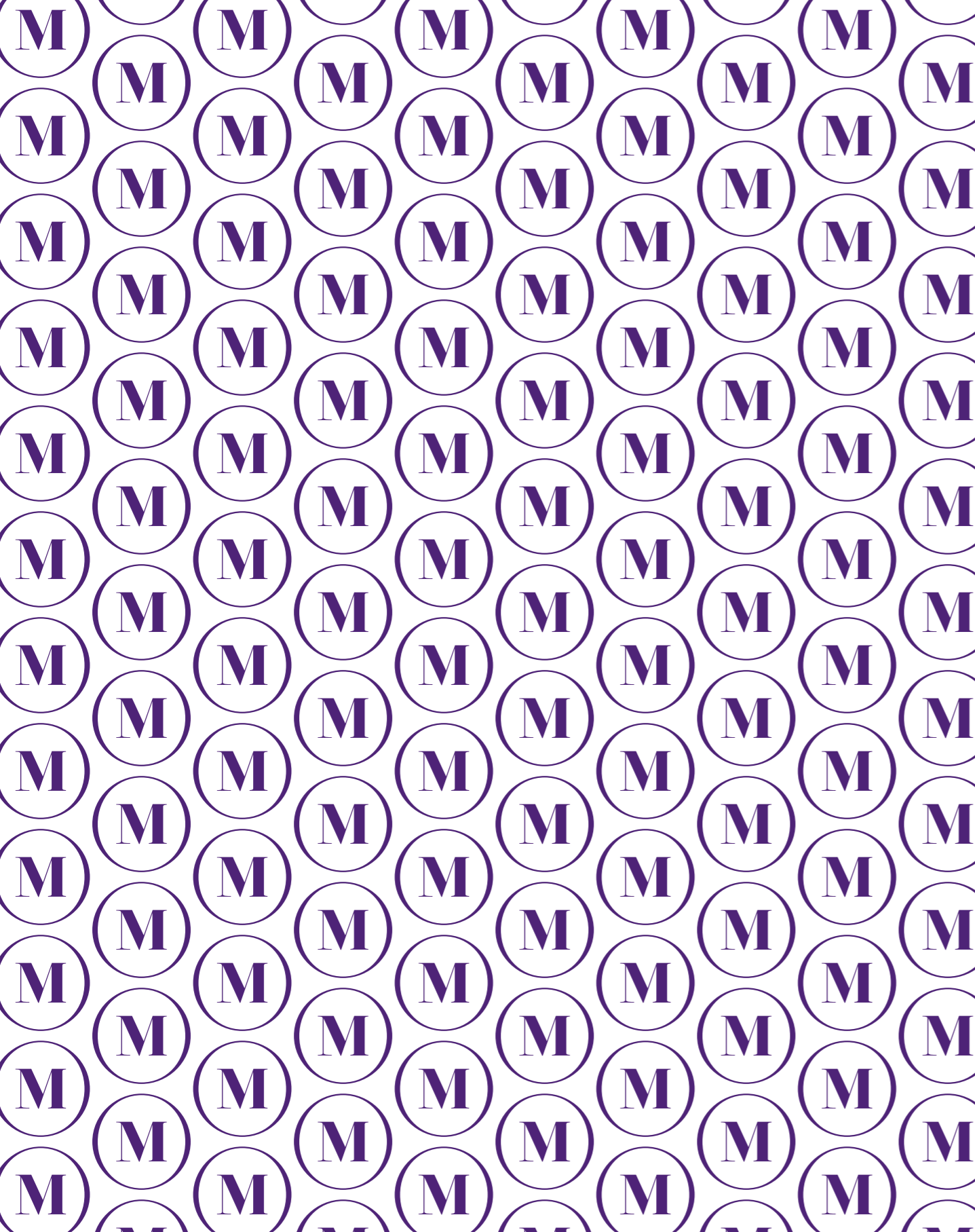




# Mukava

VAATEBRÄNDIN UUSI ILME

Vera Liinasaari  
Opinnäytetyö 2016



# Mukava

VAATEBRÄNDIN UUSI ILME

Lahden ammattikorkeakoulu  
Muotoilu- ja taideinstituutti  
Viestinnän koulutusohjelma  
Graafinen suunnittelu

Opinnäytetyö AMK  
Kevät 2016  
Vera Liinasaari

## MUKAVA - VAATEBRÄNDIN UUSI ILME

Lahden ammattikorkeakoulu	Graafinen suunnittelu
Muotoilu- ja taideinstituutti	Opinnäytetyö AMK
Viestinnän koulutusohjelma	80 sivua
Vera Liinasaari	Kevät 2016

## TIIVISTELMÄ

Opinnäytetyöni aiheena on vaatebrändi Mukavan visuaalisen ilmeen uudistaminen. Mukava on tamperelainen designvaatemerkki, jonka tuotteissa yhdistyvät esteettisyys, käytettävyys ja eettisyys. Hankkeistetun opinnäytetyöni tavoitteena oli luoda asiakkaalle uusi, yhtenäinen, erottuva ja toimiva ilme, joka sopisi Mukavalle yrityksenä ja olisi haluttava kohderyhmän keskuudessa.

Opinnäytetyöni käsittää uusien tunnusten, typografian, värien ja kuvamaailman lisäksi ilmeen keskeisimpien sovellusten suunnittelun sekä kevyttä brändin kehittämistä. Kirjallisessa osuudessa kuvaan suunnitteluprosessini olennaisia vaiheita, sekä tarkastelen ilmeen suunnittelua osana brändin rakentamista.

**AVAINSANAT:** graafinen suunnittelu, visuaalinen ilme, brändi-ilme, vaatemerkki, muoti

## MUKAVA - VAATEBRÄNDIN UUSI ILME

Lahti University of Applied Sciences	Graphic Design
Institute of Design and Fine Arts	Graduation project
Degree Programme in Media	80 pages
Vera Liinasaari	Spring 2016

## ABSTRACT

The topic of my graduation project is a visual identity renewal of clothing label Mukava. Mukava is a Tampere based design clothing brand, which combines aesthetics, wearability and ethical manufacture in its products. The main objective of my commissioned project was to design a coherent, distinctive and functional visual identity, which would work with the Mukava brand and would be desirable for the target group.

The production part of my graduation project consists of designing logos, typography, colour scheme and imagery together with some of the key applications. In addition the work includes some small-scale branding. In the written part I describe the essential phases of my design process and study the role of visual identity in a branding process.

**KEYWORDS:** graphic design, visual identity, brand identity, clothing label, fashion

# SISÄLLYS

## SANASTO 07

## 01 JOHDANTO 08

## 02 TAUSTAT 10

Mukava	12
Kohderyhmä	15
Kilpailijat	15
Toimeksianto	16

## 03 SUUNNITTELU- PROSESSI 18

Ilme osana brändinrakennusta	20
Brändityöpaja	22
Brändin yhteenvedo ja keskeiset viestit	25
Kilpailija- ja kohderyhmäanalyysit	28

## Ilmeluonnokset 31

Ilmeluonnos A	33
Ilmeluonnos B	35
Valittu suunta	35

## Tunnukset 36

Typografia	41
Värimaailma	44
Kuvamaailma	46
Valokuvatyyli	48
Kuvaukset	55

## 04 SOVELLUKSET 56

Painetut sovellukset	59
Lookbook	64
Sähköiset sovellukset	68

## 05 PÄÄTÄNTÄ 72

Yhteenvedo ja arviointi	74
Prosessin arviointi	75

## LÄHTEET 77

# SANASTO

## BRÄNDI

Yrityksestä, tuotteesta tai esimerkiksi henkilöstä yleisön ja kuluttajien keskuudessa muodostunut maine ja mielikuva. Käsitteellä voidaan myös tarkoittaa laajasti kaikkien yrityksen olemukseen, tuotteisiin ja toimintaan liittyvää kokonaisuutta.

## BRÄNDIKOOSTE

Brand brief -käsitteen olen vapaasti suomentanut brändikoosteeksi. Brändikooste on dokumentti, johon on koottu keskeisimpiä yrityksen identiteettiin ja persoonaan liittyviä tietoja.

## BRÄNDIVALOKUVA

Visuaalisen ilmeen ja määrittelyn tyylin mukainen, brändistä vahvasti viestivä valokuva, joka erottuu kilpailijoista ja pyrkii luomaan tavoitellun mielikuvan brändistä.

## FILISUKUVA

Malliston tai vaatemerkin ominaista tunnelmaa ja persoonaa heijasteleva, tyylielty valokuva.

## ILMELUONNOS

Referenssikuvista ja luonnoksista muodostuva alustava hahmotelma ilmeen konseptista.

## KORKEAKONTRASTINEN KIRJAINTYYPPI

Fontti, jonka kirjainten ohuiden ja paksujen kohtien välillä on voimakas kontrasti.

## LOOKBOOK

Suunnittelijan tai vaatemerkin tulevaa mallistoa esittelevä kuvakokonaisuus tai kirjanen.

## MOODBOARD

Leikekuvista tai muusta visuaalisesta materiaalista koostettu kollaasi, jota käytetään inspiraation, ideoinnin tai presentaation tukena.

## VISUAALINEN ILME

Yrityksen tai muun tahon näkyvien osa-alueiden kokonaisuus, joka muodostaa yksilöllisen, visuaalisen tyylin. Visuaalisen ilmeen elementtejä ovat perinteisesti olleet yritystunnus, typografia, väri- ja kuvamaailma. Ilme, visuaalinen ilme ja visuaalinen identiteetti tarkoittavat samaa asiaa.

# 01

## Johdanto

**V**ISUAALINEN IDENTITEETTI eli ilme, on käytännössä se, miltä yritys tai organisaatio näyttää ulospäin. Huolella suunnitellut elementit muodostavat kokonaisuuden, joka kuvastaa brändin persoonaa. Visuaalinen ilme on väylä, jonka kautta yrityksen sanoma saa aistittavan muodon. Graafisen suunnittelijan tulee tutkia, kuunnella ja aidosti ymmärtää asiakastaan ja tunnistaa ne tekijät, jotka ilmeen tulisi tuoda esiin. Visuaalinen identiteetti on keskeinen osa brändiä ja sen rakentamista haluttuun suuntaan. Ilmeen suunnitteleminen on monivaiheinen prosessi, jossa suunnittelija pääsee hyödyntämään laajasti osaamistaan graafisen suunnittelun eri osa-alueilta. Työ vaatii herkkyyttä havaita olennaisia vivahteita, sekä kykyä hallita laajoja kokonaisuuksia. Lisäksi tarvitaan kärsivällisyyttä ja prosessiin luottamista, ilmetyö elää ja etsii lopullista muotoaan koko suunnitteluvaiheen ajan.

Suunnittelin opinnäytetyönäni uuden visuaalisen ilmeen vaatimerkki Mukavalle. Työni keskittyy visuaaliseen ilmeeseen, mutta olen pyrkinyt tarkastelemaan Mukavan viestintää kokonaisuutena. Ilmesuunnittelun ohella työni sivuaa brändin rakentamista, sillä visuaalinen ilme kytkeytyy siihen vahvasti. Suunnittelemani ilme sisältää yritystunnukset, typografian, värimaailman sekä kuvatyylin. Näiden elementtien lisäksi työni käsittää ilmeen eri sovellusten, muun muassa lookbookin, käyntikorttien, ostoskassien, riippulappujen sekä verkkosivujen ulkoasun suunnittelun. Työhöni kuului graafisen suunnittelun lisäksi projektin johtaminen. Tapasin säännöllisesti asiakastani, pidin brändityöpajan sekä toimin AD:na uusien mallistojen kuvauksissa.

Valitsin opinnäytetyöni aiheeksi ilmesuunnittelun, koska se oli opintojeni aikana alkanut vetää puoleensa voimakkaasti. Koen yrityksen persoonaa ja viestiä vastaavan visuaalisen kielen rakentamisen houkuttelevana haasteena. Kiinnostuin myös ilmeen mahdollisuuksista vaikuttaa brändiin ja sen menestykseen. Näin opinnäytetyöprosessin mahdollisuutena syventyä itseäni innostavaan aiheeseen, sekä kehittää omaa osaamistani siihen liittyen. Jo varhaisessa vaiheessa oli selvää, että halusin opinnäytetyöstäni hankkeistetun. Ajattelin oikean asiakkaan kanssa työskentelyn antavan projektille raamit sekä mahdollisuuden verkostoitumiseen. Ehdotin yhteistyötä Mukavalle, sillä uskoin muoti- ja vaatesuunnittelualan tarjoavan visuaalisen luonteensa vuoksi kiehtovan työkentän. Valitsin Mukavan myös siksi, että halusin työlläni edistää kotimaista ja eettistä vaatetuotantoa.

Tavoitteenani oli perehtyä Mukavan sanomaan, persoonaan ja tarpeisiin. Suunniteltavan ilmeen tuli olla Mukavan näköinen ja tukea brändin ydintä. Tavoitteena oli luoda selkeä visuaalinen identiteetti, joka erottuisi kilpailijoista, puhuttelisi tavoiteltua kohderyhmää sekä muotoutuisi erilaisiin sovelluksiin. Pyrin siihen, että asiakas olisi lopputulokseen tyytyväinen ja että heidän olisi helppo soveltaa ilmettä käytännössä.

Opinnäytetyöni kirjallinen osuus painottuu suunnitteluprosessin kuvaamiseen. Taustoitan työtäni esittelemällä Mukavaa sekä kartoittamalla sen kohderyhmää ja kilpailijoita. Lisäksi perehdyn brändien rakentamiseen ja avaam omia keskeisimpiä työskentelymetodejani.

02

Taustat

**”Hyvä vaate  
ei ole vaate,  
vaan osa  
käyttäjän  
omaa, vaatetta  
vahvempaa  
persoonaa.”**

– EMILIA KIILAINEN,  
MUKAVAN SUUNNITTELIJA

## MUKAVA

**M**UKAVA ON tamperelainen, vuonna 2003 perustettu designvaatemerkki. Merkin takana ovat vaatesuunnittelijat Anna Mattelmäki ja Emilia Kiialainen. Mukavan liikeidea on tehdä tyylikkäitä ja toimivia vaatteita fiksulle naisille, eettisesti tuottaen. Vaatteet ovat laadukkaita ja miellyttäviä käyttää. Tyyliiltään ne ovat huoliteltuja ja sofistikoituneita. Naistenvaatemallistojen lisäksi Mukava on laajentunut lastenvaatteisiin lanseeraamalla Mukava minin. Oman vaatemerkin lisäksi suunnittelijat ovat perustaneet kivijalkaliikkeen, Super Mukavan, joka myy Mukavan omien tuotteiden lisäksi muiden samanhenkisten merkkien vaatteita ja asusteita. (Kiialainen 2015.)

Vahva estetiikka on Mukavan tärkeimpiä ominaisuuksia. Asiallinen, skandinaavinen tyyli ei ole hengiltä pelkistetty. Graafiset kuosit sekä kiinnostavat leikkaukset ja tekstuurit ovat ominaisia merkkille. Huolellisesti suunnitellut yksityiskohdat ja hienovarainen huumori tekevät tuotteista persoonallisia.

”Pure not boring” -slogan kiteyttää Mukavan suunnitteluideologian. Tuotannon puhtaus ja eettisyys ovat keskeisiä asioita Mukavan yritystoiminnassa. Tuotteet valmistetaan kokonaan Suomessa. Vaatteiden suunnittelu ja tuotanto pohjautuvat kestäviin ja ekologisiin ratkaisuihin. Mukavan arvomaailma näkyy myös tuotteiden materiaalivalinnoissa. Valmistuksessa käytetään ensisijaisesti laadukkaita luonnonkuituja sekä luomu- ja reilun kaupan tuotantoa. Mukava panostaa vahvasti lähituotantoon ja paikalliseen osaamiseen. Vaatemallistojen valmistusprosessi on hiottu toimivaksi ja laadukkaaksi alihankkijoiden sekä yhteistyökumppaneiden kanssa. (Mukava 2015.)

Vaatteiden suunnittelussa on kiinnitetty paljon huomiota niiden miellyttävyyteen ja käytettävyyteen. Vaatteen tulee Mukavan mielestä

kannustaa käyttäjänsä toimimaan ja olemaan vapaasti oma itsensä. Kantava ajatus on, etteivät hyvin suunnitellut vaatteet kiristä tai kutita, ja että käyttäjä niissä näyttää huolitellulta tilanteessa kuin tilanteessa. Tarkoituksena on suunnitella vaatteita, jotka toimivat niin kotona kuin töissäkin, sekä tarvittaessa juhlavammassakin tilanteessa. Mukavan toiminta-ajatukseen kuuluu se, että suunnittelijat ovat käyttäneet aikaa vaatteen miettimiseen, jotta asiakkaan ei tarvitse sitä arjessaan tehdä. Erityisesti lastenvaatteiden suunnittelussa huomiota on

kiinnitetty lapsen omaan kokemusmaailmaan ja tunne-elämään. Vaatteet ruokkivat hienovaraisella tasolla lapsen mielikuvitusta. Mukavan suunnittelijoiden mielestä sen lisäksi että vaate miellyttää myös aikuisen silmää, on sen oltava mukava lapselle käyttää.

Mukavan tavoite on edistää vastuullista muotia ja muotoilua. Yrityksellä on vahvaa osaamista ja tietämystä suomalaisesta muotoilusta ja vaate-tuotannosta. Mukava on aktiivisesti rakentanut suomalaista designkulttuuria ja järjestänyt tapahtumia sen edistämiseksi. Mukava on muun muassa *Design on Tampere* -ilmiön keskeisiä taustavaikuttajia. (Mukava 2015.)

KUVA 1. Mukavan Rusetti-pipo (Seistola 2016).





Oman liikkeensä, Super Mukavan lisäksi Mukavalla on jälleenmyyjä eri puolilla Suomea. Tuotteita on saatavilla myös muutamista nettikaupoista. Kotimaan markkinoiden ohella Mukavalla on muutamia jälleenmyyjä myös muualla Euroopassa. Ulkomaan myyntiä on tarkoitus kasvattaa tulevaisuudessa. Lisäksi suunnitelmassa on oman verkkokaupan avaaminen.

### Kohderyhmä

Mukavan kohderyhmä ovat 30–70-vuotiaat naiset. Tyypillinen asiakas seuraa aktiivisesti aikaansa ja harrastaa kulttuuria. Monet asiakkaista ovat työssään esillä esimerkiksi opettajina. Muodin seuraminen ei Mukavan asiakaskunnalle ole erityisen tärkeää. Kohderyhmään kuuluvat etsivät vaatekaappiinsa luotettavia työvaatteita ja persoonallisia asukokonaisuuksia. Mukavan ovat löytäneet enenevässä määrin myös alle kolmekymppiset vaatekaappinsa uusijat, jotka hankkivat pitkäikäisiä klassikkovaatteita.

Laajaan kohderyhmään kuuluvia yhdistää korkean laadun ja kotimaisuuden arvostaminen. Asiakkaat ovat kuluttajina tiedostavia ja valitsevat laadukkaita materiaaleja. He ovat usein kiinnostuneita eettisestä tuotannosta ja suomalaisesta muotilusta.

Myös Mukava minin kohderyhmä on samankaltainen. Mukavan lastenvaatteita ostetaan useimmiten lahjaksi, joten vanhempien lisäksi kohde-

ryhmää ovat laatutietoiset isoäidit, kummit ja muut lasten läheiset.

Mukavan tavoite on saada asiakkaikseen lisää niin sanottuja puolestapuhujia. Puolestapuhujilla tarkoitetaan mielipidejohtajia, jotka ovat uskottavia ja voimakkaita persoonia. He ovat määrätietoisia kuluttajia, jotka eivät perustele hankintojaan, eivätkä tee ostopäätöksiä tuotteen hinnan perusteella.

### Kilpailijat

Mukavan kilpailijoita voidaan tarkastella useasta näkökulmasta. Vaateteollisuudessa markkinat ovat valtavat ja kuluttajat ostavat yleensä useiden vaatemerkkien tuotteita eri hintaluokista. Mukavan tavoitteena on houkuttaa kuluttajat ostamaan kotimaista, vastuullista muotia, suurten halpaketijujen, esimerkiksi Zaran ja H&M:n vaatteiden sijaan. Vaikka Mukava edustaakin hyvin toisenlaista genreä, kilpailee se jossain määrin samoista asiakkaista myös näiden halpaketijujen kanssa.

Mukava markkinoi tuotteitaan osallistumalla muun muassa eettiseen muotiin keskittyville messuille. Tällöin Mukava kilpailee jälleenmyyjistä ja asiakkaista pienten, eettisyyteen ja ekologisuuteen keskittyneiden vaatemerkkien kanssa.

Vaikka osa markkinoinnista tapahtuukin eettisen ja ekologisen muodin viitekehyksessä, Mukava profiloituu vahvimmin tyyliisuutensa kautta. Kotimaassa vastaavilla markkinoilla kilpailevia brändejä ovat muun muassa Samuji, Marimekko ja Month of Sundays. Ulkomaisista kilpailijoista huomionarvoisia ovat esimerkiksi Designers Remix ja lastenvaatteita valmistava Mini Rodin. Myöskin ruotsalainen Acne Studios vertautuu Mukavaan suunnittelijavetoisuutensa suhteen, vaikka merkin tyyli on varsin eri genreä.

◀ KUVA 2. Super Mukava -myymälä Tampereella (Liinasaari 2015).



## TOIMEKSIANTO

**H**ENKILÖKOHTAISESTI IHASTUIN Mukavan tuotteisiin Kierrätystehdas-tapahtumassa. Sekä vaatteet, että välitön tunnelma myyntipisteellä jäivät vahvasti mieleeni. Otin myöhemmin yhteyttä Mukavaan ja tiedustelin heidän halukkuuttaan yhteistyöhön. Olin kiinnostunut Mukavan brändin ja ilmeen kehittamisestä. Vaihdoin ajatuksia molempien Mukavan suunnittelijoiden, Anna Matelmäen sekä Emilia Kiialaisen kanssa. Kävi ilmi, että Mukava oli lanseeraamassa ensimmäistä kertaa lastenvaatemallistoa. Aluksi Mukavalta ehdotettiin, että suunnittelisin ja toteuttaisin opinnäytetyönäni uuden lastenmalliston, Mukava minin, visuaalisen ilmeen. Sovimme työstä ja siitä että taittaisain aluksi Mukava minin lookbookin, käyttäen jo olemassa olevaa asiakkaan perusilmettä. Näin saisimme molemmat mahdollisuuden tutustua toisiimme. Tämä osoittautui varsin toimivaksi ratkaisuksi.

Muun taustatutkimuksen lisäksi malliston kuvauksiin osallistuminen ja lookbookin tekeminen avasivat Mukavan brändiä ja sen kehityskoh-  
tia konkreettisesti. Keskustelin havainnoistani

ja toimeksiannostani opinnäytetyöni ohjaajan, Helmi Honkasen kanssa. Mukava mini on mallistona oma tuoteperheensä ja tietyille kohderyhmälle suunnattu. Se on tuotebrändi, joka kuitenkin on hierarkkisesti hyvin kiinnittynyt Mukavan ydinbrändiin. Vastaavissa tapauksissa tuoteryhmä on yleensä noudattanut emobrändin visuaalista ilmettä. Yhtenäisen brändiarkkitehtuurin etuja ovat muun muassa selkeä ja tunnistettava kokonaisuus, sekä olemassa olevan brändin hyvän maineen siirtyminen uutuuksille (von Hertzen 2006, 72). Mukava minin ilmeen kehittäminen itsenäisesti omaan suuntaansa ei tuntunut tarkoituksenmukaiselta. Kauttaaltaan yhtenäisen ilmeen säilyttäminen oli tärkeää, mikä oli käynyt selväksi jo ollessani mukana lookbookin teossa. Lisäksi havaitsin, että Mukavan käytössä oleva ilme elementteineen kaipasi päivitystä ja teknisiä muutoksia. Nykyistä ilmettä ei kukaan ollut varsinaisesti suunnitellut, vaan se oli ajan myötä muodostunut eri ihmisten toteuttamista palasista, mikä jossain määrin oli lopputuloksesta havaittavissa. Mukavan logo oli jäänyt ajasta jälkeen, eikä pelkistä



**MUKAVAN VANHA** ilme kaipasi uudistusta. Yhtenäinen kuvatyyli, raikkaammat värit sekä vahvempi logo nousivat ensimmäisinä esiin ilmeen tarpeita kartoittaessani.



▲ **KUVA 3.** Mukava minin 2015/2016 -malliston lookbookin kansi (Mukava 2015).

◀ **KUVA 4.** Mukavan syksy/talvi 2015 -malliston lookbookin kansi (Mukava 2015).

ääriviivoista muodostuvana erottunut kovin hyvin. Valokuvien tyyli oli mielestäni tavanomainen ja hieman persoonaton. Myös ilmeen värimaailma kaipasi enemmän voimaa ja raikkautta.

Ohjaajani rohkaisi minua tekemään asiakkaalle ehdotuksen toimeksiannon muutoksesta. Olisi asiakkaan edun mukaista käsitellä brändiä kokonaisuutena ja siksi uudistaa koko visuaalinen ilme. Keskustelin asiasta asiakkaan kanssa ja päädyimme muuttamaan toimeksiantoa. Sovimme että opinnäytetyöni keskittyisi Mukavan visuaalisen ilmeen suunnitteluun ja graafisen ohjeiston luomiseen. Lisäksi tekisimme pientä brändinrakennusta. Ajatuksena oli myös toteuttaa muutamia keskeisimpiä sovelluksia uudella ilmeellä.

03

## Suunnitteluprosessi

**”People don’t  
buy what you  
do, they buy  
why you do it.”**

– SIMON SINEK,  
START WITH WHY

## ILME OSANA BRÄNDINRAKENNUSTA

**H**ARVAN YRITYKSEN menestys perustuu yksinomaan kuluttajan tarpeeseen vastaamiselle. Valtavilla markkinoilla hyväkään tuote ei riitä takaamaan myyntiä. Oman brändin rakentaminen on välttämätön keino erottua joukosta (von Hertzen 2006, 91). Yrityksen, tai minkä tahansa tahon brändi muotoutuu sen maineesta, eli siitä mielikuvasta mikä ihmisillä yrityksestä on. Monet päätöksistä, myös ostopäätöksistä tehdään intuitiivisesti mielikuviin ja tunteisiin perustuen. Aivojemme vanhin osa-alue, joka ei sisällä kielellistä ajattelua hallitsee tunnereaktioita ja vaistomaisia päätöksiä. (Sinek 2011, 56–57.) Järkevinkään pohjaratkaisu ei vakuuta kodinostajaa, mikäli asunto ei jostain syystä vain tunnu hyvältä. Kilpailun kasvu ja kuluttajien lisääntynyt tiedostavuus ovat luoneet tilanteen, jossa tunnistettava brändikään ei välttämättä riitä voittamaan asiakkaan luottamusta. Brändeihin suhtaudutaan enenevässä määrin kuin eläviin henkilöihin ja nykykuluttajat keskittyvät yhä enemmän niiden käytökseen ja persoonaan. Aitous, yksilöllisyys ja tarinat yritysten taustalla

ovat ajaneet massaviestinnän ja sloganien aikakauden ohi. (Klanten & Sinofzik 2015, 3–4.)

Yritys voi vaikuttaa brändinsä muodostumiseen toiminnallaan ja viestinnällään (von Hertzen 2006, 91). Myös yrityksen persoona ja ulkonäkö muokkaavat kuluttajien käsityksiä, eikä visuaalisen ilmeen merkitystä tulisi aliarvioida. Onnistunut ilme kuvaa hyvin yrityksen persoona ja tukee tavoiteltujen mielikuvien muodostumista. Hyvä visuaalinen ilme on erottuva, kohderyhmälle sopiva ja linjassa yrityksen arvojen ja keskeisen sanoman kanssa. Ilmesuunnittelun tulisikin kytkeytyä osaksi brändin kehittämistä. Pelkkä ulkoasun luominen tai uudistaminen saattaa jäädä vain kosmeettiseksi keinoksi, mikäli sen lähtökohtana ei ole syvällisempi perustan rakentaminen (Aula & Heinonen 2002, Pohjolan 2003, 25 mukaan). Pysin tarkastelemaan Mukavan brändiä kokonaisuudessaan voidakseni suunnitella toimivan ja tarkoituksenmukaisen ilmeen yritykselle. Suunnittelu-prosessini alkoikin taustatietojen tutkimisella ja perustan tarkentamisella. Tässä osiossa avaan työkentelyni keskeisiä vaiheita ja metodeja.

**”Not only has our relationship with brands become more personal, but brands themselves have become more humane.”**

– ANNA SINOFZIK,  
START ME UP!

## BRÄNDITYÖPAJA



KUVA 5. Brändityöpaja (Liinasaari 2015).

**Y**KSI KESKEISIMMISTÄ osista opinnäytetyöprosessissani oli brändityöpajan pitäminen. Pehdyin aluksi Mukavaan ja sen taustoihin haastatteleamalla suunnittelija Emilia Kiialaista ja hakemalla tietoa netistä ja yrityksen vanhoista materiaaleista. Kokonaisvaltaisin näkemys merkistä ja sen tarpeista syntyi kuitenkin brändiin ja ilmeeseen keskittyvässä työpajassa. Idea työpajan pitämiseen tuli ohjaajaltani.

Työpaja osoittautui antoisaksi sekä itselleni että Mukavan työntekijöille. Se tarjosi työyhteisölle tilaisuuden pysähtyä yhdessä pohtimaan yrityksen brändiä eri näkökulmista. Työpajaan osallistivat kaikki Mukavan vakituiset työntekijät: suunnittelijat sekä myymälävastaava. Keskustelimme Mukavasta etukäteen suunnittelemani kysymysten pohjalta. Aiheina olivat muun muassa yrityksen liikeidea, tulevaisuuden tavoitteet, kohderyhmä sekä kilpailijat. Keskustelu oli erittäin mielenkiintoista ja vilkasta, sitä olisi voinut jatkaa pidempäänkin. Keskustelujen lisäksi teetin osallistujilla erilaisia tehtäviä, joiden avulla tarkastelimme



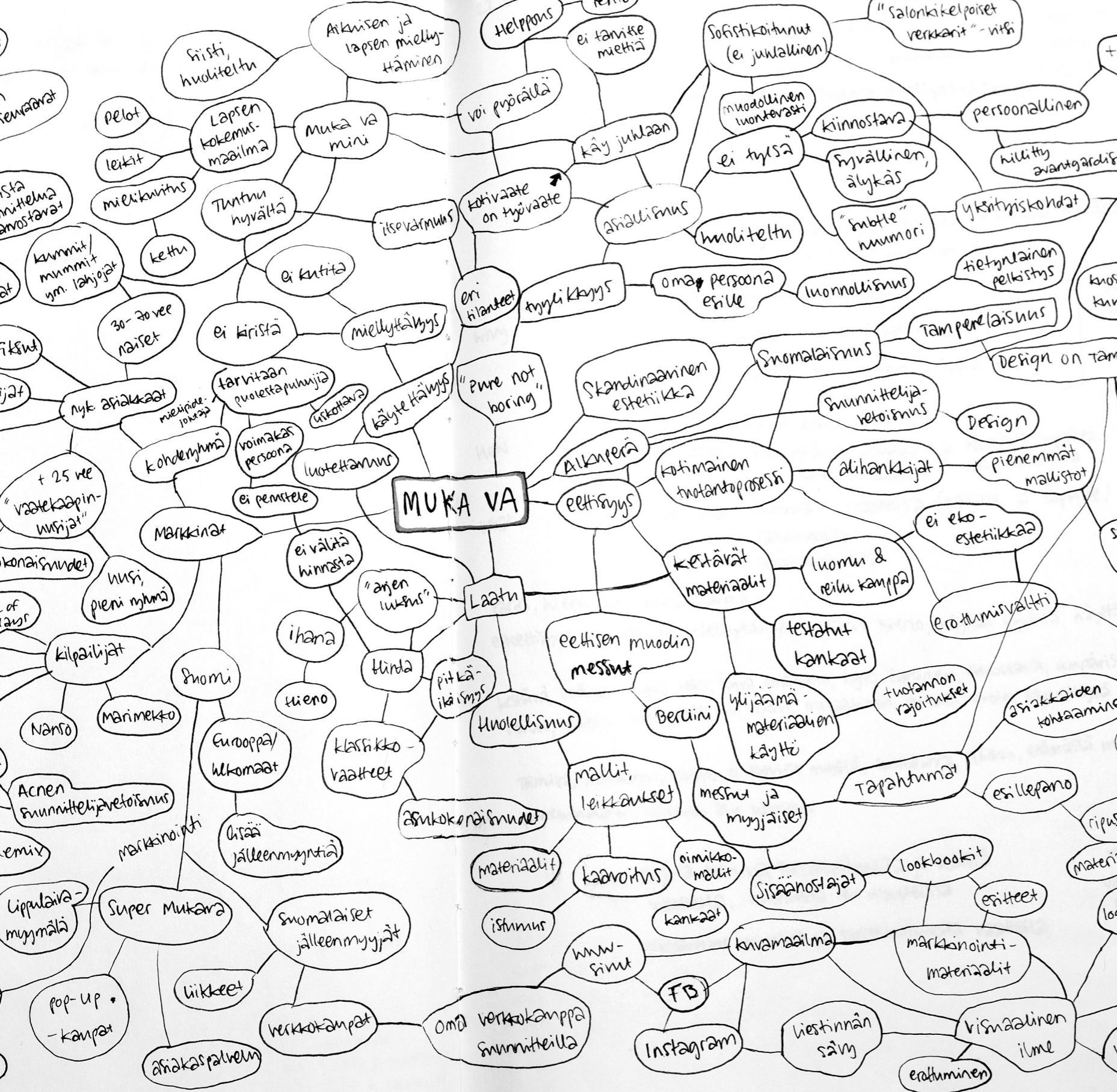
KUVA 6. Työpajan tuotoksia (Liinasaari 2015).

muun muassa asiakaskuntaa, yrityksen persoonaa ja tarpeita. Moniin tehtäviin osallistuin itsekkin. Piirsimme esimerkiksi malliasiakkaita ja kuvia siitä millainen auto Mukava olisi, jos se olisi auto. Listasimme Mukavaa kuvaavia sanoja ja annoin väreihin ja adjektiiveihin liittyviä valintatehtäviä. Myös tehtävät kirjoittivat hyvää keskustelua.

Useampaan otteeseen kävi ilmi, ettei Mukava ollut helppoa määritellä tietynlaiseksi. Yritystä kuvaavien sanojen valintatehtävässä joidenkin jopa vastakohtaisten adjektiivien välillä ilmeni valinnanvaikeutta. Osallistujat päätyivät yhdessä muun muassa siihen, että Mukava on *luontevasti muodollinen, muodikas mutta käytännöllinen ja vakiintunut mutta yllättävä*. Vaikka vaikutti siltä, ettei yrityksen identiteetti ollut kaikilta osin

aivan selkeä, oli toisaalta ilmeistä, että juuri tällainen, vastakohtaistenkin elementtien yhdistely on nimenomaan Mukavan vahvuus. Ja vaikka osallistujat eivät aina olleet kaikista täysin samaa mieltä, huomasin että kaikilla oli yhtenäinen ja vahva käsitys siitä mitä ja minkälainen Mukava pohjimmiltaan yrityksenä ja brändinä on. Mukavan identiteetin perusta välittyi vahvana ja innostavana.

Työpajassa nousi esiin asioita, joita pelkkä tavanomainen keskustelu asiakkaan kanssa tuskin olisi tuonut ilmi. Tehtävien kautta pääsimme kiinni myös sellaisiin asioihin, joita usein on vaikeampi sanallisesti määritellä. Sain hyvän kokonaiskuvan Mukavasta ja oli avartavaa kuulla kaikkien työntekijöiden näkemyksiä. Osallistujat kiittelivät työpajan olleen heillekin antoisa ja hauska kokemus.

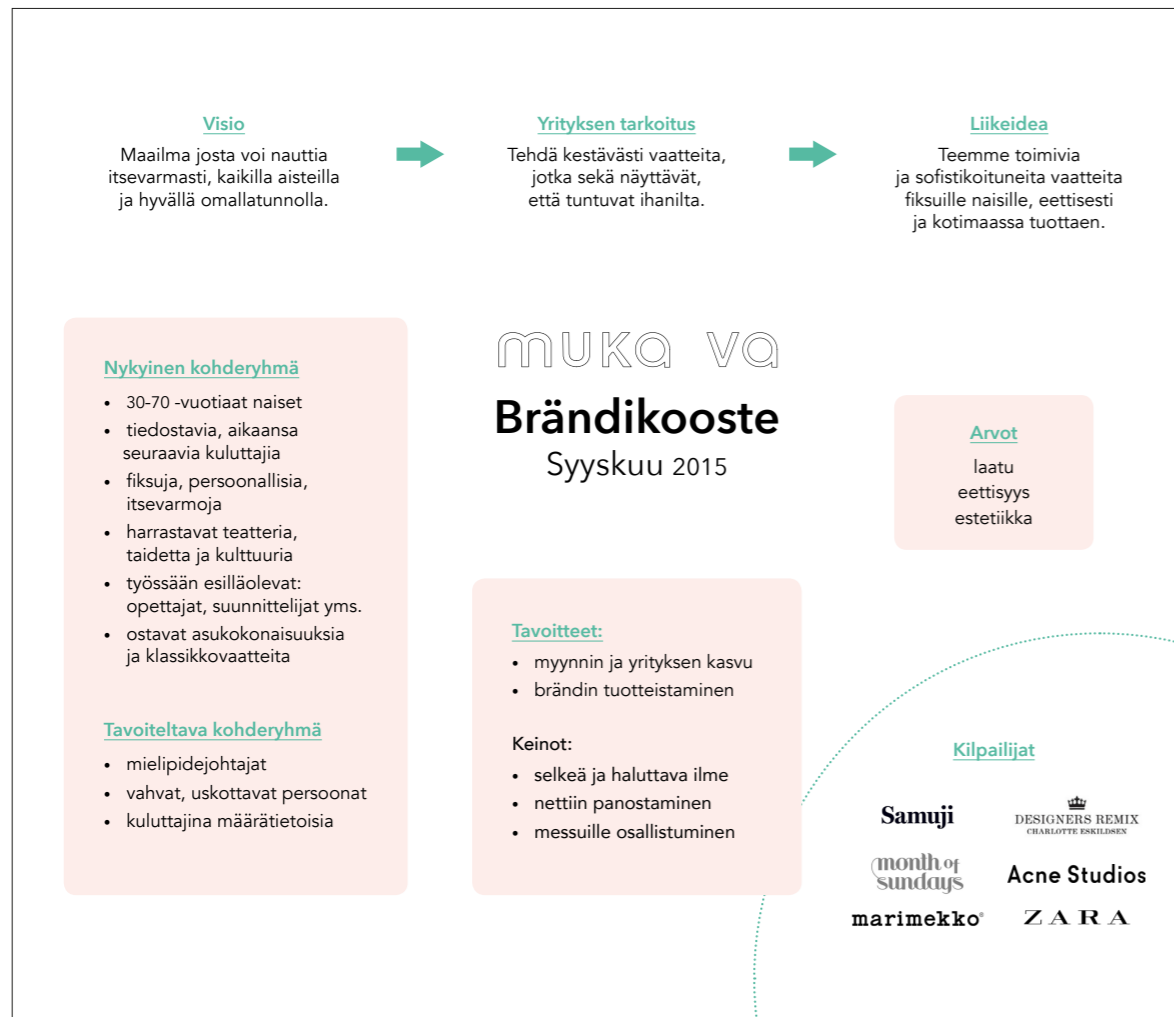


## BRÄNDIN YHTEENVETO JA KESKEISET VIESTIT

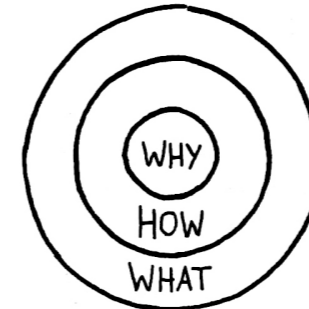
**T**AUSTATUTKIMUKSEN JÄLKEEN kokosin keräämäni informaation yhteen. Analysoin oppimaani ja tein itselleni karttoja ja listoja prosessoidakseni työni kannalta oleellisen tiedon. Kirjassaan *Designing Brand Identity*, Alina Wheeler (2013, 138) kirjoittaa brändin olennaisten ohjenuorien dokumentoinnin tärkeydestä. Hän esittelee yksinkertaisen, yhden sivun kaaviomallin, johon kootaan ydintiedot brändistä. Sovelsin kirjan esittelemää mallia tiivistääkseni Mukavan perustan ja nykytilan yksinkertaiseen muotoon. Lähetin tekemäni koosteen toimeksiantajalle, joka hyväksyi sen muutamien pienien muutoksien. Näin varmistuin siitä, että keskustelujen, työpajan ja tutkimuksen pohjalta tehdyt päätelmäni olivat oikeanlaiset myös toimeksiantajan mielestä.

Käytin brändikoosteen kirjoittamiseen aikaa, sillä mielestäni oli tärkeää pyrkiä sanallistamaan Mukavan ydinajatus ja sanoma selkeästi ja iskevästi. Sen lisäksi, että ydinajatuksen hahmottaminen rakentaa hyvän perustan visuaalisen identiteetin suunnittelulle, uskoin siitä olevan apua myös Mukavan työntekijöille ja yrityksen viestinnälle. Koostetta voi myös hyödyntää laajemman brändistrategian laatimisessa.

◀ KUVA 7. Taustatietoa koostava mindmap (Liinasaari 2015).



KUVA 8. Brändikooste (Liinasaari 2015).



KUVA 9. Golden Circle (Sinek 2011).

Perinteisesti yritysbrändien rakennusprosessissa on määritelty yrityksen toiminta-ajatus eli missio, tulevaisuuden tavoitteet eli visio sekä arvot (von Hertzen 2006, 97). Isompien organisaatioiden kohdalla saattaa toki olla tarkoituksenmukaista kirjoittaa tarkasti kaikki missiosta arvolupauksiin. Niissä sorrutaan mielestäni kuitenkin valitettavan usein teennäiseen ja ympäröivään kieleen sekä epäselviin käsitteisiin. Tärkeämpää olisi se, että yrityksellä olisi selkeä käsitys ja viesti siitä mitä tehdään ja miksi tehdään.

Kirjailija Simon Sinek (2011, 37-41) kertoo havainneensa yhteneväisen tekijän menestyneimpien brändien keskuudessa. Hän havainnollistaa teoriaansa Golden Circle -nimisen ympyrämallinsa avulla, joka muodostuu kolmesta sisäkkäisestä ympyrästä. Sisimpään on kirjoitettu *why*, keskimmäiseen *how* ja uloimpaan *what*. Sinekin mukaan useimmat yritykset viestivät pääasiassa siitä *mitä* konkreettisesti tekevät tai tuottavat. Osa yrityk-

sistä tiedostaa myös *miten* he toimivat ja saattavat viestinnässään keskittyä esimerkiksi siihen, kuinka tuotteet tai palvelu eroavat kilpailijoiden vastavista. Hyvin harvat tahot kuitenkin kertovat selkeästi siitä, *miksi* tekevät jotakin. Sisimmän ympyrän *miksi* tarkoittaa yrityksen olemassaolon syytä, jotain muuta kuin voiton tekeminen. Jotakin, mikä motivoi toimimaan, sitä keskeistä asiaa, johon yrityksessä uskotaan. Sinekin mukaan johtavat, ihmisiä inspiroivat brändit keskittyvät miksi-osioon. Ne kommunikoiivat ja toimivat ympyrämallin sisältä ulospäin – päinvastaiseen suuntaan kuin valtaosa organisaatioista. Menestyjät uskovat aidosti johonkin, ja innostavat ihmisiä jotka uskovat samaan. ”People don’t buy what you do, they buy why you do it”, Sinek painottaa. Valtavan tarjonnan äärellä kuluttajat etsivät aitoja brändejä, jotka inspiroivat heitä jollain tavalla (Budelmann, Kim & Wozniak 2013, 204). Koen Sinekin sanoissa olevan perää, visio markkinoiden suurimmaksi kasvamisesta ei liene kovin inspiroiva viesti yrityksen työntekijöille saati asiakkaille.

Koin järkeväksi sisällyttää Mukavan brändikoosteeseen vision, jonka tarkoituksena oli edustaa sitä, miksi yritys on olemassa, sitä mihin he uskovat. Keskusteltuamme kirjoittamieni ehdotusten pohjalta toimeksiantajan kanssa, keskeiseksi sanomaksi muodostui visio ”maailmasta josta voi itsevarmasti nauttia kaikilla aisteilla ja hyvällä omallatunnolla”. Mielestäni visio olisi voinut olla vielä selkeämpi ja innostavammin ilmaistu, mutta koska työni varsinaisen fokus ei ollut brändinrakennuksen tällä alueella, en jäänyt hiomaan brändikoosteen osioita pidempään. Vision lisäksi kiteytin toimintaa kuvaavan yrityksen tarkoituksen, sekä konkreettisen liikeidean. Lisäsin koosteseen myös yrityksen tavoitteet ja arvot, kuvauksen kohderyhmästä sekä suurimmat kilpailijat.

## KILPAILIJA- JA KOHDERYHMÄANALYYSIT

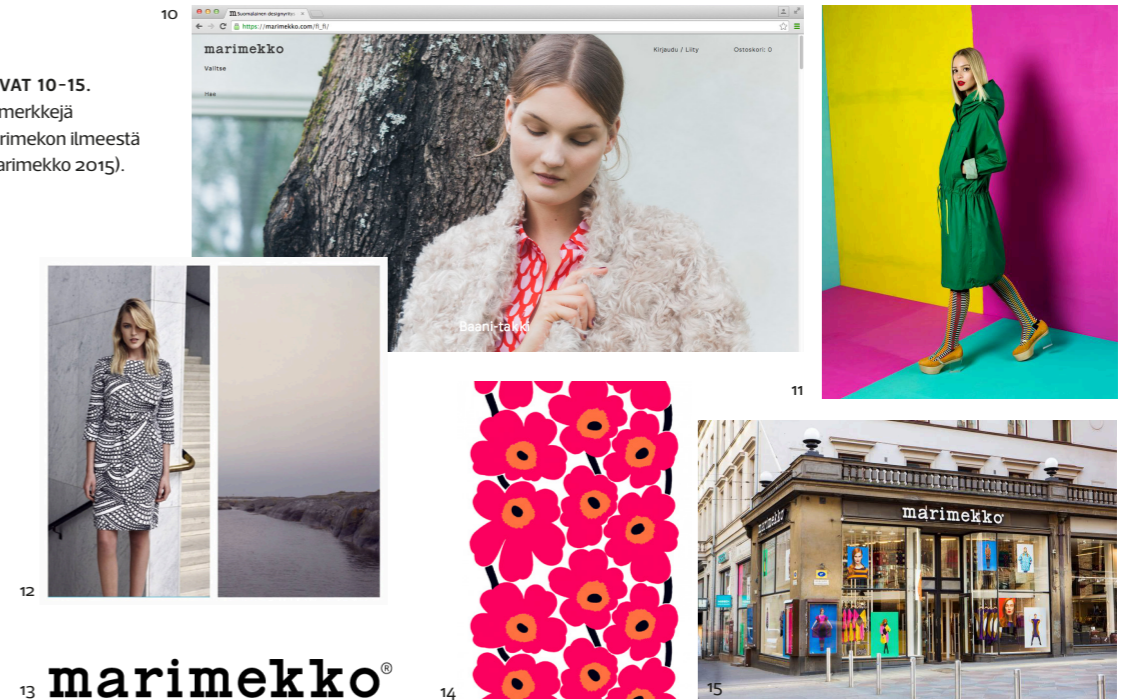
**E**NNEN VARSINAISEN visuaalisen suunnittelutyön aloittamista, tutkin tarkemmin Mukavan kilpailijoita ja kohderyhmää. Syvennyin myös muotialan visuaalisiin konventioihin sekä toimiviin ratkaisuihin ilmeiden suunnittelussa. Keräsin paljon kuvamateriaalia verkosta ja kirjoista. Kuvapalvelu Pinterest toimi hyvänä apuna referenssi- ja inspiraatiomateriaalin keräämiseen. Varsinkin prosessin alkuvaiheessa kirjoitin paljon ylös ajatuksiani ja huomioitani. Tutustuin aihepiiriin esimerkiksi Designmuseon Suomimuodin historia -näyttelyssä. Lisäksi kävin muun muassa Marimekon ja Samujin myymälöissä tutkimassa tuotteita, liiketiloja sekä saatavilla olevia graafisia materiaaleja.

Analysoin muutamien Mukavan kilpailijoiden ilmeitä tarkemmin hahmottaakseni minkälaiset tekijät vaikuttavat yrityksestä muodostuvaan mielikuvaan. Esimerkiksi Marimekko rakentuu vahvasti sen tuotteiden ja historian varaan. Tuttuja kuoseja hyödynnetään graafisissa materiaaleissa ja liiketiloissa. Sen sijaan valokuvien tyyli ja graafisten elementtien värimaailma on hyvin vaihteleva. Yhtenäisyys syntyy tuotteiden kautta, mutta yleisilme ei

ole kovin selkeä. Samuji puolestaan luottaa tarkoin harkittuun kuvamaailmaan. Valokuvien sävyt ja tunnelma pysyvät samanhenkisinä kuvauspaikkojen ja mallistojen vaihtumisesta huolimatta. Myös mallit tuntuvat edustavan aina tiettyä, niin sanottua Samuji-naista. Pieni merkki Month of Sundays on onnistunut luomaan vahvan tunnelman riisutulla ilmeellään. Suunnittelijoiden habituksessa, tuotteissa ja kuvissa toistuva värimaailma tukee brändin tarinaa ja luonnetta.

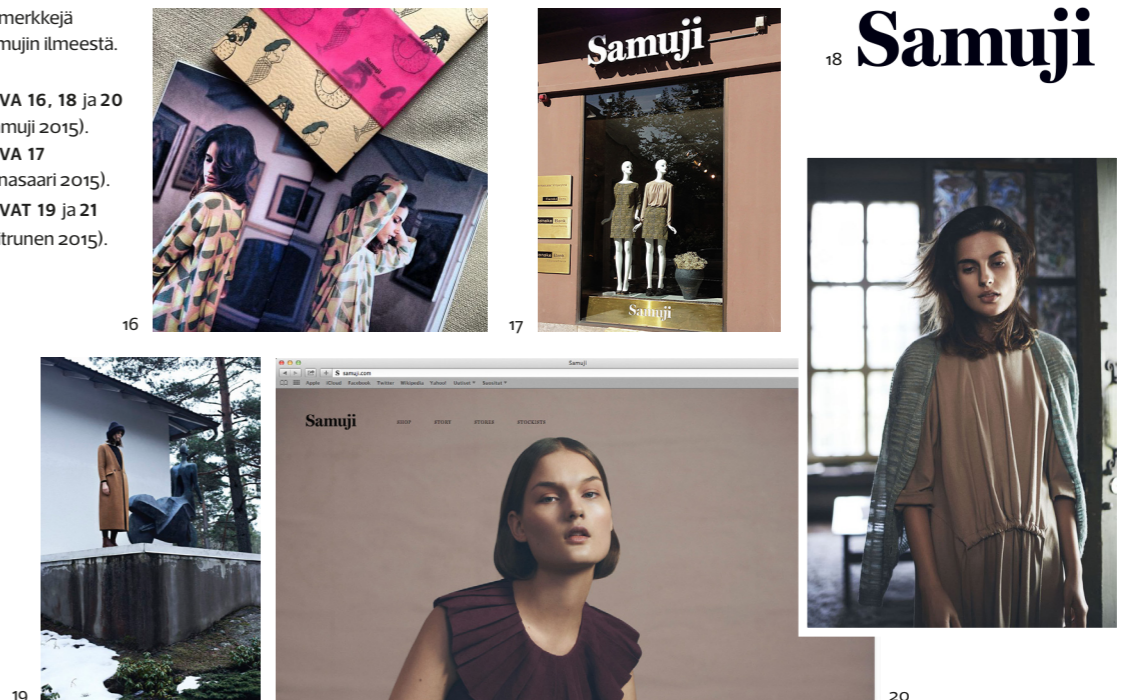
Havaitsin monien kilpailevista vaatemerkeistä nojaavan ilmeissään vähäeleisyyteen ja pelkistämiseen, mikä viestii uskottavuutta ja laatua. Harkittu värisävyt ja toistuvuus vahvistavat mielikuvaa voimakkaasta brändistä. Muoti- ja vaatetusala eroaa monesta muusta toimialasta nopean vaihtuvuutensa vuoksi. Yleiset trendit muuttuvat jatkuvasti, ja vaatemerkkien omat tuotteet uudistuvat nopeassa syklissä, sillä useimmat tuottavat useita mallistoja vuodessa. Ristiriita uudistumisen ja pysyvän, tunnistettavan visuaalisuuden luomisen välillä on ilmeinen. On helppo ymmärtää, että mitä suurempi ja tunnetumpi brändi on, sitä paremmin se kestää jatkuvia muutoksia ilmeessään ja tuotteis-

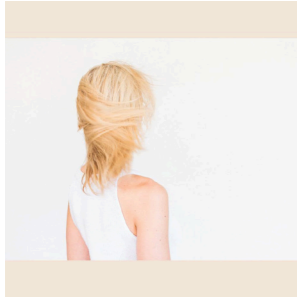
KUVAT 10-15.  
Esimerkkejä  
Marimekon ilmeestä  
(Marimekko 2015).



Esimerkkejä  
Samujin ilmeestä.

KUVA 16, 18 ja 20  
(Samuji 2015).  
KUVA 17  
(Liinasaari 2015).  
KUVAT 19 ja 21  
(Mitrinen 2015).





22



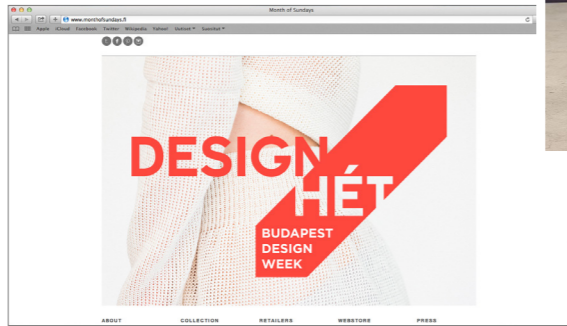
23



24

month of  
sundays

25



26

Esimerkkejä Month of Sundaysin ilmeestä.

**KUVAT 22 ja 23**

(Raunio 2015).

**KUVA 24**

(Month of Sundays 2013).

**KUVAT 25 ja 26**

(Month of Sundays 2015).

saan. Toisaalta kuluttajien hyvin läheiseksi itselleen kokemien tuotemerkkien kohdalla radikaalit muutokset esimerkiksi logossa saatetaan kokea hyvinkin voimakkaasti negatiivisina. Ihmiset viestivät paljon pukeutumisellaan ja vaatteet kytkeytyvät usein vahvasti identiteettiimme, minkä vuoksi vaatebrändeihin voidaan sitoutua hyvin tunnepohjaisesti. Merkkeihin liitetään valtavasti arvoja ja jo tietyn merkin valitseminen voi olla vahva viesti.

Hahmottaakseni paremmin kohderyhmän, jota suunnittelemani ilmeen tulisi puhutella, luonnostelin kolme malliasiakasta sen pohjalta, mitä kohderyhmästä oli työpajan ja taustatutkimuksen perusteella tullut ilmi. Koska Mukavan kohderyhmä oli osoittautunut hyvin laajaksi, koin esimerkkiasiakkaiden personoinnin helpottavan työtäni. Liitin mallihenkilöihin ominaisuuksia, joita toimeksiantaja oli kuvaillut. Lisäksi pohdin

muun muassa, millaisia asioita mallihenkilöt elämässään arvostavat ja millaisten brändien kanssa he ovat työnsä, harrastustensa ja tottumuksiensa kautta tekemisissä. Yritin myös hahmottaa tarkempaa mielikuvaa niin sanotuista puolestapuhujista, kohderyhmästä jota Mukavan omistajat halusivat tavoittaa lisää. Kovin tarkat kuvaukset malliasiakkaista olisivat perustuneet lähinnä arvauksiini ja mielikuvitukseeni, mutta suurpiirteisempienkin malliasiakkaiden kautta tulikin pohtineeksi sitä, millä muilla brändeillä saattaisi olla vastaava kohderyhmä, sekä millaisia ovat tuntemani henkilöt jotka kuuluvat Mukavan potentiaalisiin asiakkaisiin. Tästä analysoinnista oli hyötyä itselleni. Mitä hahmottomampi kohderyhmä on, sitä suurempi on riski alkaa suunnitella itselleni, omien mieltymysteni mukaan.

## ILMELUONNOKSET

**O**HJAAJANI HELMI HONKANEN ehdotti jo työni alkuvaiheessa, että tekisin kahdesta kolmeen alustavaa ilmeloonnosta joista asiakas voisi valita parhaan vaihtoehdon. Näin myös asiakas saisi varmuutta siitä, että uusi ilme tulisi olemaan heille sopiva. Ajatus tuntui aluksi hyvin työläältä. Koin yhdenkin ilmeen luonnostelun olevan riittävän suuri haaste. Pelkäsin, etten saisi tuotettua kuin yhden hyvän ilmekonseptin, tai että asiakas valitsisi juuri sen mistä itse pitäisin vähiten. Kootuani ajatuksiani brändityöpajan jälkeen, alkoi mielessäni kuitenkin muodostua selkeästi kolme vaihtoehtoista linjaa. Luonnostelin ilmeitä kokoamalla esimerkkikuvia moodboardeihin. Yhdistelin niihin värejä sekä lisäsin ruutukaappauksia mahdollisista fonteista. Vaihtoehtoista kaksi vaikutti vahvimmita ja työstin niitä eteenpäin ohjaajalta ja muilta opettajilta saamani palautteen perusteella. Työn tuloksena syntyivät ilmeloonnokset A ja B.

Suunnittelun alkuvaiheessa pohdin sitä, mikä tekee Mukavasta erityisen ja miten kyseinen asia näkyisi visuaalisessa ilmeessä. Oma, vahva esteetiikka tuotteissa erottaa toki Mukavan kilpailijoista. Päällimmäisenä mielessäni oli kuitenkin yrityksen keskeinen idea yhdistää sofistikoitunut tyylikkyys miellyttävään käytettävyyteen. Ilmeen tuli mielestäni myös olla linjassa brändin persoonan kanssa, jossa yhdistyivät fiksuus ja hauskuus. Mietin myös sitä, millaiset tekijät antaisivat lisäarvoa ja inspiroisivat Mukavan kohderyhmää. Mukavan visio maailmasta, josta voi itsevarmasti nauttia kaikilla aisteilla ja hyvällä omallatunnolla, edusti toimeksiantajan keskeistä sanomaa. Lisäksi visuaalisessa ilmeessä tuli toimeksiannon mukaan säilyttää sopiva kaupallisuuden taso. Vaikka Mukava edustaakin korkealaatuista designia, se tuottaa käyttövaatteita ja tulee mieltää helposti lähestyttäväksi brändiksi. Mukavaa kuvaaviksi sanoiksi oli määriteltävä muun muassa *laadukas, tyylikäs, ihana, kiinnostava, luonteikas ja alkuperä*.





Purity means ethical manufacture, sustainability and scandinavity. Assuring high quality doesn't mean compromising the design.

## Ilmeluonnos A

Ilmeluonnos A:n idea rakentui Mukavan aitoutta ja yksilöllisyyttä korostavan arvomaailman ympärille. Mukavan suunnittelijat olivat kertoneet käyttävänsä mielellään persoonallisen kauniita malleja tuotteidensa markkinoinnissa. Valokuvissa henkilöt oli pyritty kuvaamaan subjekteina objektien sijaan. Lisäksi Mukavan tuotteet nimetään erisnimillä, usein jonkun tuttavapiiriin kuuluvan henkilön mukaan. Tämä persoonalähtöisyys innosti itseäni ja halusin lähteä viemään sitä eteenpäin.

Ilme A:n valokuvakonseptin keskiössä on tuotteen sijaan henkilö. Ideana ovat potrettimaiset studiokuvat, joissa malli on persoonallinen ja aidosti läsnä. Muotimaailmalle tyypillisten poseerauskuviensa sijaan kuvataan ilmeikkäitä ihmisiä, jotka kertovat omaa tarinaansa ja tulevat lähelle katsojaa. Kuvatyyli rakentuu luontevista, herkistä ja viehättävistä otoksista, joissa iho, hiukset ja kankaiden tekstuuri tuodaan kauniisti esiin. Kun kuvat toteutetaan teknisesti hyvin, ja valaistaan hienosti, ne viestivät Mukavan korkeaa laatua. Vahva ja selkeä linja tekee kuvista ikonimaisia. Kuvat herättävät kiinnostusta ja tuovat brändiin uskottavuutta ja syvällisyyttä. Tyyli erottuu kilpailijoista ja jää mieleen.

Luonnoksen värimaailma koostuu mustasta, valkoisesta ja harmaasta, sekä mintunvihreästä lisäväristä. Hillitty mustavalkoisuus yhdistyy korkeaan laatuun ja yksinkertaiseen tyylikkyyteen. Vihreän lisääminen toi mielestäni ilmeeseen pehmeyttä ja skandinaavista tunnelmaa. Vastaavaa väriä ei esiintynyt kilpailijoiden ilmeissä. Miellyttävä ja perusväreistä poikkeava mintunvihreä oli myös valittu työpajassa parhaiten Mukavan persoonaa kuvaavaksi väriksi. Halusin kokeilla sen toimivuutta myös brändin visuaalisessa identiteetissä.

Yritystunnuksena on logo, jonka pohjana on laatua ja eleganssia viestivä korkeakontrastinen antiikkikirjantyyppi. Ilmeen typografia on luettavaa, huoliteltua ja logon kanssa samaa muotokieltä noudattelevaa.

Vaihtoehto A:sta rakentui luonnos skandinaavisen pelkistetyistä, graafisesta ja raikkaasta ilmeestä. Se on tunnelmaltaan lämmin ja herättää sekä kiinnostusta että luottamusta.

### ◀ ILMELUONNOS A

- KUVA 27 (Vidal 2013).
- KUVAT 28 ja 35 (Komenda 1997).
- KUVA 29 (Kiss 2012).
- KUVA 30 (Tarabanski 2015).
- KUVA 31 (Carolina Cotton Company 2015).
- KUVAT 32 ja 36 (Liinasaari 2015).
- KUVA 33 (Plotnikova 2014).
- KUVA 34 (Schröder 2014).
- KUVA 37 (Bedford 2013).



38



39

40 **miinum**

41



42



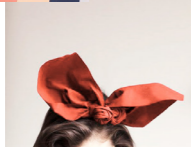
43

44 **mukava**

Purity means ethical manufacture, sustainability and scandinavity. Assuring high quality doesn't mean compromising the design.



45



46



47



48

## Ilmeluonnos B

Kuten A:n kohdalla, myös ilme B:n lähtökoh- tana oli etsiä tapoja yhdistää laatu ja hienostunei- suus sekä helposti lähestyttävyyys ja miellyttävyys. Ilmeluonnos B:n ote on rohkeampi ja leikkisämpi. Kokonaisuus on tyylikäs, omaperäinen ja hauska.

Vaihtoehto B:n valokuvat ovat esteettisiä ja pel- kistettyjä. Vahvasti visuaalisissa kuvissa on liikettä, rytmiä ja leikkittelyä: erilaisia rajauksia, kuvakulmia ja vähäeleistä huumoria. Kuvien tarkoituksena on mennä vaatteiden esittelyä syvemmälle, yllättää ja inspiroida. Tyylitelty kuvamaailma poikkeaa tyy- pillisestä perusmuotikuvasta ja herättää kiinnos- tusta. Kuvien tunnelma on kuitenkin positiivinen ja lähestyttävä, liian kokeileva taidemuotokuva ei sopisi Mukavan brändiin.

Ilmeluonnos B:ssä tunnusvärejä on kaksi: puu- terinsävy, sekä tumma violetti. Koko ilme – valo- kuvia lukuun ottamatta – on kaksivärinen. Näiden kahden värin yhdistelmä luo korkealaatuisen ja hienostuneen tunnelman, olematta silti etäinen.

Ilme B:n kohdalla hahmottelin aluksi grotes- kifontteihin pohjautuvia logoja, joiden pelkistetty,

moderni muotokieli tuntui ajatuksena loogiselta valinnalta. Päädyin kuitenkin käyttämään antiik- vafonttia myös luonnos B:n logoideassa. Värikäs ja kepeä kokonaisuus kaipasi vastapainoksi sofisti- koitunutta ja ajatonta laatua henkivää tunnusta. Ilmeen pelkistettyjen ja selkeäpiirteisten kuvae- lementtien kanssa humanimpi antiikvakir- jaintyyppi toimi päätteetöntä fonttia paremmin. Luonnoksen logoesimerkkien pyöreä ja pehmeä muotokieli kuvaa Mukavaan ja sen tuotteisiin liitty- vää miellyttävää tuntua.

## Valittu suunta

Pyysin ilmeluonnoksista kommentteja muutamalta Mukavan kohderyhmää edustavalta henkilöltä. Ilme A toi haastattelemieni henkilöiden mieleen sanoja kuten lämmin, turvallinen, tasapainoinen, pastellinsävyinen, pehmeä, luonnollinen ja tylsän tasainen. Ilmeluonnos B:tä kuvailtiin kiinnos- tavaksi, iloisen väriseksi, hulttomaksi, tyylik- kääksi, räväkäksi ja mielipiteitä jakavaksi. Ilme A miellettiin olevan kaikenikäisille suunnattu, kun taas B:n kohderyhmäksi osa mainitsi nuoreh- kot naiset. Kaikki haastatellut kertoivat pitävänsä itse ilmeluonnos B:stä enemmän. Kommenttien perusteella sain suuntaa antavaa käsitystä siitä, miten kumpikin ilme vastaanotettaisiin kuluttajien keskuudessa, ja minkälaista brändiä ne osaltaan rakentaisivat.

Asiakas valitsi luonnostelluista ilmevaihtoehtoista B:n. Heistä se oli kokonaisuutena enemmän heidän näköisensä. He kuitenkin pitivät enemmän fontista, jota oli käytetty ilmeluonnos A:n logossa. Testasin kyseisen fontin sopivuutta valitun ilme B:n kokonaisuuteen, ja totesin sen toimivan myös siinä. Sovimme että lähtisin työstämään lopullista visu- aalista ilmettä tältä pohjalta.

## ◀ ILMELUONNOS B

**KUVAT 38, 44 ja 48**  
(Liinasaari 2015).

**KUVA 39** (Rindal 2012).

**KUVA 40** (Tynes 2015).

**KUVA 41** (Ruiz 2014).

**KUVA 42** (Gibraan 2009).

**KUVAT 43** (Nitsche 2015).

**KUVA 45** (Gawin 2014).

**KUVA 46** (Johnson 2010).

**KUVA 47** (Tarabanski 2015).

## TUNNUKSET



Muka va

MUKAVA

MU  
KA  
VA

KUVA 49. Ensimmäisiä logoluonnoksia (Liinasaari 2015).

**J**O VARHAISEN hahmotteluvaiheen jälkeen olin päätenyt siihen, että konstailematon tekstilogo olisi paras suunta uuden tunnuksen muotoilussa. Vahva ja yksinkertainen logo kestäisi aikaa ja sopisi Mukavan brändiin. Työssäni varsinaisia ilmeluonnoksia, kokeilin erilaisia fontteja ja kirjainten sommitteluja. Innostuin korkeakontrastisista kirjaintyypeistä, joiden paksuusvaihtelu ja kaunis muotoilu henkivät eleganssia ja ajatonta tyyliä. Korkeakontrastisten, Didot'n ja Bodonin kaltaisten fonttien estetiikka liitetään muotiin ja ylellisyyteen, sillä tyylikkääksi miellettyinä niitä on käytetty pitkään muodin parissa (Miller 2007).

Kun ilmeen suunta oli valittu, logon pohjaksi päätettiin ottaa kirjaintyyppi nimeltä Acta Display. Viehättävä, päätteellinen Acta Display on samaan aikaan sofistikoitunut ja helposti lähestyttävä. Viivakontrasti ja pisaramaiset päätteet tuovat siihen ilmeikkyyttä. Valitsin fontista extra bold -leikkauksen, jossa kirjaintyyppin korkeakontrastisuus korostui ja muodosti logoa ajatellen selkeän ominaistyylin. Ohuiden ja paksujen linjojen yhdistelmä heijasteli mielestäni myös Mukavan ydintä, hienostuneisuuden ja käytännöllisyyden yhdistelmää.

Mukavan nimi oli aiemmin jaettu ikään kuin kahdeksi sanaksi. Ratkaisu ei vaikuttanut kovin perustellulta ja ehdotin asiakkaalle, että luopuisimme tästä kirjoitusasusta. Yhteen

Muka va mukava

mukava muka va



Mukava

Mukava

KUVA 50. Kokeiluja eri kirjaintyypeillä (Liinasaari 2015).

kirjoitettu Mukava oli huomattavasti selkeämpi ja napakampi kuin Muka va, joka visuaalisesti oli lähinnä häiritsevä.

Kirjainten ohuimmat viivat saattaisivat piirtyä huonosti pienessä koossa, joten vahvistin niitä hieman. Tarvittaessa logosta olisi myös mahdollista tehdä erillinen versio pienessä koossa käytettäväksi. Muotoilin myös hieman kirjainten päätteitä ja korkeutta jotta kokonaisuus olisi tasapainoinen. Kirjainten välistäminen osoittautui melko vaikeaksi, sillä fontin vaihtelevan viivanpaksuuden vuoksi kirjainvälit näyttävät helposti optisesti erikokoisilta. Lisäksi jotkin kirjainparit kuten k ja a muodostavat aina aukon.

Asiakas toivoi, että tekisin luonnoksen myös logosta, jossa alkukirjain olisi gemena. Tähän logo-

luonnokseen tein u- ja k-kirjaimet yhdistävän ligatuurin, sillä gemena-alkukirjaimen yhdistettynä k:n yläpidennys rikkoi häiritsevästi logon kokonaisuutta. Kirjainten yhdistäminen symboloi mielestäni myös hyvin Mukavaa, jonka ytimessä on estetiikan ja käytettävyyden synteesi. Ligatuuri toi logoon merkkimäisyyttä joten kokeilin sitä myös versaali-M:n kanssa. Ligatuurin ja versaalin liittäminen samaan tunnukseen teki kokonaisuudesta kuitenkin liian levottoman, joten luovuin ajatuksesta. Kun logoluonnosten muotoilu alkoi olla kohdallaan, otin mukaan violetin värityksen.

Suunnittelin logon lisäksi myös liikemerkkinä toimivan monogrammin. Kokeilin monogrammissa sekä versaali-, että gemena-m-kirjainta. Versaali oli selvästi vahvempi vaihtoehto, mikä puolsi

# mukava

# Mukava

# mukava

# Mukava mini



KUVA 51. Tunnusten kehitysvaiheita (Liinasaari 2015).

sen käyttöä myös logossa. Aluksi piirsin kirjaimen ympärille neliön, mutta kokonaisuus vaikutti turhan konservatiiviselta. Ympyrä toimi paremmin. Pyöreä muoto kulmikkaan kirjaimen ympärillä loi kontrastia. Yhdistelmä viittaa myös pehmeisiin, mutta muodokkaisiin Mukavan vaatteisiin. Lisäsin paksuusvaihtelua myös ympyrän viivaan, mikä viimeisteli merkin. Monogrammitunnus on itsenäinen merkki, jota voidaan käyttää tunnisteena logon sijasta. Monogrammia ei tule yhdistää logon kanssa yhdeksi elementiksi, vaan niitä tulee käyttää erikseen.

Tein logosta myös Mukavan sloganin sisältävän version. Suunnittelin niin ikään myös lastenmallisto Mukava minille oman tunnuksen. Yhdistin peruslogon pohjana käytetyn Acta Displayn rinnalle Acton, päätteettömän groteskifontin, jolloin minin logoon syntyi typografista kontrastia. Käytin Actoa myös slogantekstissä. Lähes tasavahvan kirjaintyyppin yhdistäminen korkeakontrastiseen vaati sopivan pistekoon ja lihavuuden etsimistä, jotta sain elementit toimimaan keskenään ja logoista tuli tasapainoisia.

Peruslogon vaihtoehtoista alkuperäinen, versaali-alkukirjaimen sisältävä logo vaikutti saavan eniten kannatusta. Logo kuitenkin jakoi mielteitä asiakkaan keskuudessa. Suunnitteluprosessin loppuvaiheessa asiakas kertoi, ettei valittu Acta Display -fontti miellyttänyt heitä logossa ja toivoi, että tunnus suunniteltaisiin kokonaan uudelleen. Koska kaikkien tunnusten uudelleen suunnitteluun, sekä siitä aiheutuvaan muun typografian sekä ilmeen muokkaamiseen ei mitenkään enää ollut aikaa, päädyimme siihen, että tekisin opinnäytetyöni loppuun ja palaisimme toisenlaisen logon suunnitteluun mahdollisesti sen jälkeen. Asiakas halusi kuitenkin ottaa uuden ilmeen käyttöön muilta osin jo sitä ennen.

# Mukava

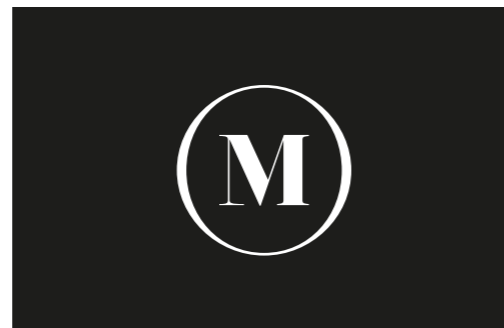


LOPULLINEN TUNNUS ja tunnuksen suoja-alue. Mukavan logoväri on tumma violetti. Tummalla pohjalla käytetään tunnuksen valkoista versiota.

**Mukava**  
MINI



**Mukava**  
PURE NOT BORING



MUKAVA MININ logo, Mukavan tunnuksen sloganversio sekä monogrammitunnus.

## TYPOGRAFIA

**T**YPOGRAFISET VALINNAT rakentavat vahvasti visuaalista identiteettiä. Typografia luo tunnistettavuutta ja herättää mielikuvia. Kirjaintyyppiä valitessa on otettava huomioon kokonaisuus – se miten fontit yhdistyvät ilmeen muihin elementteihin. On tärkeä myös tiedostaa kunkin kirjaintyyppin käyttötarkoitus ja -tapa, sillä luettavuus on ensisijainen tekijä tyyliseikkojen ohella.

Mukavan logon muotoilussa hyödynnetty Acta Display kuuluu portugalilaisen DStype-kirjainpajan julkaisemaan Acta-kirjainperheeseen. Samaan perheeseen kuuluva, Acta Displaytä matalakontrastisempi, pidempiin leipäteksteihin ja pienempään pistekokoon suunniteltu Acta vaikutti heti sopivalta Mukavan ilmeeseen. Siirtymäkauden antiikvoihin lukeutuva Acta on luettava ja eloisa. Kirjaintyyppin tyyli viestii laatua ja arvokkuutta, olematta liian vakava. Kirjainten avoimet muodot ja hieman pyöreä muotokieli tekevät fontin samalla sekä helposti lähestyttäväksi, että elegantiksi. Yhteneväisen muotoilun vuoksi Acta soveltui hyvin Mukavan

logon yhteyteen, enkä lähtenyt muutamaa kokeilua laajemmin etsimään muita antiikvavaihtoehtoja.

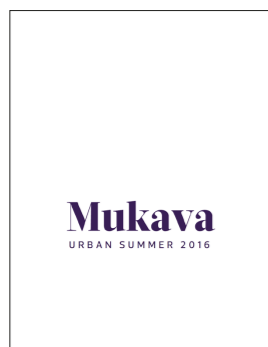
Pelkän Actan eri leikkauksilla olisi saattanut luoda riittävän typografisen hierarkian Mukavan tarpeisiin. Asiakkaan rajatun budjetin vuoksi oli kuitenkin tarkkaan harkittava miten hierarkia luotaisiin kustannustehokkaasti. Typografinen kokonaisuus kaipasi mielestäni myös kontrastia ja jännitettä. Pelkkään antiikvakirjaimiin perustuva typografia olisi vaikuttanut liian konservatiiviselta, joten valitsin sen pariin päätteettömän kirjaintyyppin. Päätteettömät fontit mielletään usein arkisiksi ja eleettömiksi. Toisaalta ne yhdistetään myös avantgardismiin ja moderniteuteen. (Huovila 2006, 92.) Vaikka päätteellinen Acta on luettava pienessäkin koossa, on groteskifontti hyvä lisä käytettäväksi pieniin tuoteinfoteksteihin ja luetteloihin, joihin Mukavan typografian on sovelluttava. Groteskeista humanististen groteskien luettavuus on parhain. Humanistisia groteskeja ovat esimerkiksi Gill Sans, Myriad ja Frutiger. (Itkonen 2007, 72.) Myös Actan suunnitelleen kirjainmuotoilijan, Dino dos San-

RETAILERS:

Helsinki  
Design Museum Shop  
Korkeavuorenkatu 23

Helsinki  
Design Museum Shop  
Korkeavuorenkatu 23

Helsinki  
Design Museum Shop  
Korkeavuorenkatu 23



[issuu.com/mukava](http://issuu.com/mukava)  
[issuu.com/mukava](http://issuu.com/mukava)  
[issuu.com/mukava](http://issuu.com/mukava)  
[issuu.com/mukava](http://issuu.com/mukava)

**Mukava**  
URBAN SUMMER 2016

[issuu.com/mukava](http://issuu.com/mukava)  
[issuu.com/mukava](http://issuu.com/mukava)  
[issuu.com/mukava](http://issuu.com/mukava)



tosin valikoimista löytyi sellainen: Acto. Acto on päätteen kirjaintyyppi, joka on suunniteltu Actan vastapariksi. Paksumpi leikkaus Actosta toimi erinomaisesti Mukava minin logossa, ja ohuempi leikkaus muun muassa sloganissa, otsikoissa sekä infoteksteissä. Actan ja Acton harkituista yhdistelmistä syntyi typografinen kokonaisuus, joka on yksinkertainen mutta monipuolinen, tyylikäs sekä käytännöllinen ja luettava eri formaateissa.

**KUVA 52.** Eri fonttien ja kirjainleikkausten testausta ruutukaappauksilla ja esimerkitaitoilla toteutettuna (Liinasaari 2015).

**MUKAVAN BRÄNDI-KIRJAINTYYPPEJÄ** ovat Acta ja Acto. Kirjaintyypit toimivat toistensa pareina ja niitä käytetään kaikessa viestinnässä.

Actaa käytetään pidemmissä teksteissä sekä nostoissa, Actoa otsikoissa ja lyhyemmissä infoteksteissä.

**Otsikot**

Acto book versaalina ja harvennettuna.

**Nostot**

Acta bold.

**Leipäteksti**

Acta book ja Acta book italic.

**Acta**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
0123456789

**Acto**

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
VWXYZÄÖ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyääö  
0123456789

LOREM IPSUM DOLOR

**Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur elit. Nulla feugiat felis nec varius vestibulum. Nam sollicitudin, arcu at interdum venenatis, mauris urna faucibus orci, a fringilla et quam. *Nulla eu dolor in nisi mattis mattis.*

## VÄRIMAAILMA

**M**UODIN JA designin alueella graafisen suunnittelu luottaa usein klassiseen ja varmaan mustaan. Runsaat ja kirkkaat värit saatetaan mieltää halpaan hintaan ja huonoon laatuun viittaavaksi. Aluksi ilmeen värikkyys tuntuikin hieman riskialttilta ratkaisulta. Halusin kuitenkin valita värien suhteen kilpailijoista erottuvan linjan. Valitsemalla väreistä huolellisesti oikeanlaiset sävyt, Mukavan värimaailma muotoutui sekä erottuvaksi että tyylikkääksi. Brändiväreiksi valittiin vaalea puuteri sekä tumma violetti.

Perusväreistä poikkeavat tunnusvärit ovat myös sikäli perusteltu valinta, että ne tukevat Mukavan tarinaa ja tuovat esiin brändipersoonaa. Käytännössä tällaisten värien käyttö vaatii huolellisuutta. Tunnusvärien toistuvuutta eri medioissa ja materiaaleilla lienee aina jossain määrin haasteellista hallita, mutta yhtenäisyyteen ja laadukkaan lopputulokseen on tähdättävä mahdollisimman tarkasti.

Vaalean puuterin sävyksi valitsin hieman keltaiseen taivuttuvan vaihtoehdon, sillä vastaväreinä violetti ja keltainen kirkastavat toisiaan (Itten 2004,

49). Vaaleanpunaisempi sävy olisi tehnyt yhdistelmästä tunkkaisen. Värien määrittelyssä oli kuitenkin varottava liian kellertävää lopputulosta, sillä se olisi näyttänyt helposti likaiselta. Mukavan puuterin PMS-väri on hieman CMYK-väriä keltaisempi sillä täysin vastaavaa väriä ei yleisimmin käytössä olevista Pantone-värikartoista löytynyt. Sävy on kuitenkin riittävän lähellä brändiväriä.

Tumma violetti osoittautui varsin haasteelliseksi väriksi, sillä varsinkin logovärinä sen tulisi toistua mahdollisimman samankaltaisena kaikilla materiaaleilla. Useammasta osaväristä koostuva, tumma väri toistuu erilaisilla papereilla eri tavoin. Kustannussyistä PMS-värien käyttö ei aina ole mahdollista. Lisäksi Pantone-väreissäkin tulee ottaa huomioon painomateriaalin vaikutus lopputulokseen. Päädyin lopulta määrittelemään erilliset CMYK- ja PMS-värit sekä päällystetyille että päällystämättömälle paperille. Tästä syystä tein myös logosta eri väriversiot. Pyrin muodostamaan kaikki prosessivärit kahdesta tai kolmesta osaväristä, jotta sävyt olisivat puhtaita, sekä minimoidakseni kohdistusvirheiden mahdollisuuden painettaessa hankalammille materiaaleille.

**MUKAVAN BRÄNDIVÄREJÄ** ovat puuteri ja tumma violetti. Puuteria käytetään pääsääntöisesti väripintana, tummaa violettiä tekstin värinä sekä pienempinä väripintoina. Tunnusvärejä käytetään aina 100-prosenttisina.

### Puuteri

Pantone 7506  
C0 M7 Y14 K0  
R254 G234 B216  
#FEEAD8

### Tumma violetti

UNCOATED:  
Pantone 2627 U  
C67 M95 Y0 K18

COATED:  
Pantone 7680 C  
C85 M100 Y0 K8

R78 G35 B119  
#4E2377

Värit koetaan varsin subjektiivisesti, ja niihin on vaikea liittää mitään tiettyjä, yleispäteviä tunteita ja merkityksiä. Jotkin värit tosin yhdistetään yleisesti tietynlaisiin piirteisiin, mutta merkitys riippuu paljon myös kontekstista, jossa väri esiintyy. Brändin rakentamisessa on tärkeämpää, että valitut tunnusvärit ovat linjassa brändin persoonan ja tuotteiden kanssa, oletettujen, stereotyyppisten väriassosiaatioiden sijaan. (Ciotti 2014.) Vaalea puuteri assosioituu ihonsävyyteen, ja viittaa Mukavan käyttömukavuuteen ja miellyttäviin materiaaleihin. Violetti yhdistetään usein hienostuneisuuteen (Ciotti 2014). Väri ilmentää Mukavan laatua ja älyk-

kyttä. Vahvan violetin ja pehmeän puuterin välille rakentuu kontrastia, joka tuo ilmeeseen voimaa ja luonnetta. Värit edustavat viisasta valintaa, itsevarmuutta, läheisyyttä sekä ajattomuutta jota Mukava käyttäjilleen tarkoittaa.

Mukavan ilme on kaksivärinen, eikä tunnusvärien lisäksi tule käyttää muita värejä. Tunnuksissa sekä tekstin värinä käytetään violettiä. Puuteria käytetään pääasiassa pohjavärinä. Visuaalisena elementtinä voidaan käyttää väripintaa, joka on jaettu vaakasuunnassa kahteen samankokoiseen värialueeseen, siten että ylempi alue on puuterinväri ja alempi violetti.

## KUVAMAAILMA

**V**ALOKUVILLA ON keskeinen rooli muodin ja vaatemerkkien viestinnässä. Visuaalisen tuotteen lisäksi vaatemerkki tarjoaa elämäntyyliä, statusta ja tunteita. Muotikuva välittää informaatiota vaatteesta, sekä samalla luo mielikuvia ja pyrkii esittämään tuotteen haluttavana (Salo 2005, 7). Valokuvien kautta tuotteiden ympärille on mahdollista luoda tilanteita, tunnelmia ja kokonaisia elämäntapoja (Salo 2005, 10). Vaikka muotikuvalla on ominaista jatkuvan muutoksen ja uusiutumisen kuvaaminen, määritellyn kuvatyylin säilyminen rakentaa tunnistettavaa brändiä. Siksi myös muotiyrityksen markkinoinnissa yhdenmukaisten brändivalokuvien käyttö voi olla perusteltua. Uusiutumisen ja toistuvuuden suhde onkin yksi vaatemerkin visuaalisen ilmeen suunnittelun haasteista. Valokuvan luonne ja tyyli riippuu brändin persoonan lisäksi paljon myös valokuvaajasta sekä kuvan käyttötarkoituksesta. Mukavan viestinnässä käytetään sekä tuotekuvia että kustakin mallistosta otettuja, niin sanottuja fiiliskuvia, jotka toimivat myös brändivalokuvina Mukavan yleismarkkinoin-



▲ **KUVA 53** (Saukkonen 2016).

► **KUVAT 54 ja 55** (Saukkonen 2016).

**MUKAVAN JA** Mukava minin syksy/talvi 16/17 -mallistot kuvattiin uuden ilmeen kuvatyylin mukaisesti. Mallistojen fiiliskuvia käytetään myös brändivalokuvina Mukavan viestinnässä.





nissa. Tuotekuvien tarkoitus on antaa realistinen kuva vaatteesta, vapaammat fiiliskuvat puolestaan välittävät tunnelmaa ja mielikuvia. Tyyliteltyissäkin fiiliskuvissa tuli toimeksiannon mukaan säilyttää tietty kaupallisuuden taso.

### Valokuvatyyli

Asiakkaan valitseman ilmeluonnoksen valokuvien tyyli perustui erikoisiin rajauksiin, asentoihin ja kuvakulmiin. Ideana oli siirtää vaihtuvista kuvauspaikoista studiokuvaukseen, jolloin kuvien taustan hallinta sekä yhtenäisen tyylin ylläpitäminen helpottuisi. Toimeksiantaja empi aluksi studiokuvauksia, peläten lopputuloksen olevan tylsä. Vakuutin kuitenkin ettei pelkistetty tyyli olisi laimea, vaan nimenomaan heijastelisi Mukavan ”Pure not boring” -ajatusta.

Kehitimme ja määrittelimme ilmeen lopullisen kuvamaailman Mukavan pitkään käyttämän valokuvaajan, Heta Saukkosen kanssa ilmeluonnoksen ja keräämieni referenssikuvien pohjalta. Vaaleahkolla, tasaisella taustalla kuvatut, rennon asialliset tuotekuvat esittelevät malliston kunkin tuotteen. Tuotekuvien lisäksi mallistosta otetaan fiiliskuvia, joiden idea ja tunnelma voivat hieman elää mallistojen mukaan, noudattaen kuitenkin Mukavan brändivalokuville määriteltyä tyyliä. Kuvien tulee aina olla laadukkaita ja viimeistellyjä. Leikkisän ja aavistuksen oudonkin tunnelman lisäksi brändivalokuvissa esiintyy hienovaraista huumoria ja tavanomaisesta poikkeavia poseerauksia. Visuaalinen tyyli on selkeä ja pelkistetyn minimalistinen. Kuvissa on paljon tilaa, pintaa ja muotoja. Kuvakulmat ja rajaukset ovat erilaisia ja vaihtelevia. Kuvissa vaatteet voidaan asetella hieman humoristisesti esimerkiksi mallin pään yli. Lisäksi otetaan ilmeikkäitä kasvokuvia sekä lähikuvia yksityiskohdista ja tekstuureista. Valokuvien sävy maailma on lämmin ja ne valaistaan pehmeästi high fashion -tyyliin.

Asiakas ehdotti, että malleja olisi kuvauksissa aina kaksi. Idea sopi mielestäni hyvin Mukavan kokonaisuuteen, brändivärejäkin oli kaksi, kuten myös suunnittelijoita merkin takana. Fiiliskuvissa kahta mallia voi hyödyntää monella visuaalisella tavalla: henkilöiden yhdennäköisyys tai vastakohtaisuus, symmetria sommittelussa, yhteiskuvat, toisto, mallien keskinäinen kontakti ja niin edelleen.

► **KUVA 56** (Saukkonen 2016).





KUVAT 57–60 ja KUVA 61  
seuraavalla aukeamalla  
(Saukkonen 2016).





▲ **KUVA 62.** Mukava minin Papa Bear -paita (Saukkonen 2016).  
 ◀ **KUVA 63.** Mukavan Pisa-mekko (Saukkonen 2016).

**MUKAVAN NAISTENMALLISTOJEN** tuotekuvissa vaatteet kuvataan rennosti seisovan mallin yllä, vaaleaa taustaa vasten. Mukava minin tuotekuvat toteutetaan kuvaamalla pelkkä vaate yläpuolelta tasaiselle, yksiväriselle pinnalle asetettuna.

**KUVA 64.** Valokuvaaja Heta Saukkonen ohjeistaa malleja – Annaa ja Elsaa fiiliskuvien kuvauksissa (Liinasaari 2015).



### Kuvaukset

Olin mukana Mukavan tulevien mallistojen kuvauksissa, joissa uusia kuvatyyliä sovellettiin ensimmäistä kertaa. Päivän aikana kuvattiin sekä lasten-, että naistenmallistojen fiilis- ja tuotekuvat. Olimme suunnitelleet kuvauksia etukäteen asiakkaan ja kuvaajan kanssa ja kuvauspäivä sujuikin melko mutkattomasti. Malliston teema *Feel (Tuntu)* varmistui vasta kuvauspäivänä, minkä vuoksi se ei tule kuvissa kovin voimakkaasti esiin. Lähikuvat kankaan tekstuurista ja ihosta, sekä pintaa koskettavat kädet viittaavat kuitenkin teemaan, jota mielestäni ei tarvitsekaan kuvissa liikaa alleviivata.

Pienet lapsimallit olivat serkuksia, mikä helppotti tilannetta huomattavasti. Lapset velmuilivat yhdessä luontevasti kameran edessä, eikä yksinkään poseeraaminen ujoittanut liikaa. Myös aikuiset mallit työskentelivät hyvin ammattimaisesti vaikkeivät ammattilaisia olleetkaan. Mukava on aina käyttänyt kuvauksissaan tuttavapiirinsä avulla löytyviä henkilöitä ammattimallien sijaan. Olisin kuitenkin toivonut kuviin vielä rohkeammin erilaisia ilmeitä ja asentoja. Tämän saavuttamiseksi suosittelisin ammattimalleja, joista varmasti löytyy myös Mukavan tyyliin sopivia, persoonallisen näköisiä henkilöitä. Jatkossa pyrkisin myös lisäämään fiiliskuviin hienovaraista huumoria ja yllätyksellisyyttä.

04

Sovellukset

**”A brand  
lives or dies  
in the real  
world.”**

– ANDY GRAY,  
DESIGNING BRAND IDENTITY  
(ALINA WHEELER)



◀ **KUVA 65.** Tuotteisiin kiinnitettäviä riippulappuja (Liinasaari 2016).

**KUVA 66** seuraavalla aukeamalla. Esimerkkejä painetuista sovelluksista. (Seistola 2016).

## PAINETUT SOVELLUKSET

**Y**RITYKSEN VISUAALISEN ilmeen on oltava yhtenäisen, mutta joustava käytännössä. Ilmeen sovellusten täytyy toimia keskenään harmonisesti, muodosta ja välineestä riippumatta. (Wheeler 2013, 164.) Osana opinnäytetyötäni suunnittelin Mukavan uuden ilmeen lisäksi muutamia keskeisimpiä sovelluksia. Ilmeen soveltamista painotuotteissa esittelevät riippulaput, käyntikortti, ostoskassit, esitekortti, pakkaustarrat sekä lookbook.

Sisältämänsä informaation lisäksi myös painetun tuotteen olemus viestii paljon loppukäyttäjälle. Esimerkiksi materiaalivalinnat ja jälkikäsitteily vaikuttavat tuotteen herättämiin mielikuviin. Laadukas pakkaus vahvistaa käsitystämme myös itse tuotteen laadusta ja hinnasta. Suunnittelin sovellukset pääosin päällystämättömälle paperille painettavaksi. Päällystämättömän paperin miellyttävä tuntu sopii koleaa päällystettyä paperia paremmin helposti lähestyttävän ja aistittavuutta painottavan Mukavan persoonaan. Päällystämättömän paperin lisäksi esimerkiksi vaatteisiin kiinnitettävissä riippulapuissa valitsin päällimmäisen lapun materiaaliksi läpikuultavan paperin. Eri paperilaatujen yhdisteleminen kiinnittää huomiota sekä korostaa eri materiaalien tuntua ja ominaisuuksia. Läpikuultavalle paperille painetun logon alta näkyy puuterin väristä pintaa, mikä viittaa siihen, kuinka Mukavan vaate asettuu pehmeästi käyttäjänsä iholle ja osaksi tämän persoona.





KUVA 67. Ostokassit (Seistola 2016).



KUVA 68. Riippulappu (Liinasaari 2016).



▲ KUVA 69 (ylin). Esimerkkejä painetuista sovelluksista (Seistola 2016).

▲ KUVA 70. Käyntikortit (Liinasaari 2016).

◀ KUVA 71. Riippulappu (Liinasaari 2016).



## Lookbook

Mukavan keskeisimpiä markkinointivälineitä ovat lookbookit. Lookbook esittelee valokuvin suunnittelijan tai muotifirman uutta mallistoa. Se on ikään kuin visuaalinen dokumentaatio yksittäisestä sesongista. Tyypillisesti vihkomuotoon painettuja lookbookeja jaetaan muotiteollisuuden sisällä esimerkiksi lehdistölle, jälleenmyyjille ja valokuvaajille. (Hess & Pasztorek 2010, 145–147.) Lookbookit julkaistaan yleensä myös netissä kuvagalleriana.

Aikaisemmat Mukavan lookbookit ovat olleet kahdeksansivuisia, ikkunataitettuja esitteitä, joissa katalogimaisten tuotekuvien lisäksi on ollut kahdesta kolmeen fiiliskuvaa. Uuden ilmeen myötä myös lookbookien toteutusta muutettiin. Fiilis- ja tuotekuvien yhdistelmä oli perusteltua säilyttää, sillä lookbookin tarkoituksena oli sekä herättää kiinnostusta ja välittää malliston tunnelmaa, että tarjota selkeää informaatiota tuotteista. Toimeksiantaja kertoi jakavansa lookbookeja esimerkiksi erilaisilla messuilla sekä sisäänostajille että suoraan asiakkaille.

Varsinkin laajemman naistenmalliston lookbookissa tuotekuville oli varattava useampia sivuja. Ehdotin asiakkaalle, että lisäisimme sivumäärää aiemmasta, mikä mahdollistaisi luovemmat ratkaisut sekä kuvavalinnoissa että taitossa. Halusin myös vaihtaa kolkon ja mainosmaisen päällystetyn paperin toisenlaiseen materiaaliin. Lookbookien budjetti oli rajoitettu, sillä asiakas halusi paino- ja jakelumäärien pysyvän korkeina. Tein useita tarjouspyyntöjä eri painoihin, ja päädyimme painattamaan lookbookit virolaisessa painossa. Budjetin vuoksi jouduin hieman karsimaan alkuperäisistä suunnitelmistani, muun muassa kuultopaperin käytöstä sekä kahdesta eri sivukoosta. Valitsin lopulta A5-kokoiset, 16-sivuiset stiftatut lookbookit, jotka painettiin päällystämättömälle Serixo-paperille.

Suunnittelin Mukavalle uuden lookbook-konseptin sovellettavaksi sekä taitoin itse Mukavan syksy/talvi 16/17 -naistenmalliston lookbookin. Tavoitteenani oli luoda laadukas esite, joka olisi esteettinen, haluttava ja kiinnostava. Panostin ilma-vaan taittoon, rytmiin ja vahvaan typografiaan.



KUVA 72. Lookbook (Seistola 2016).

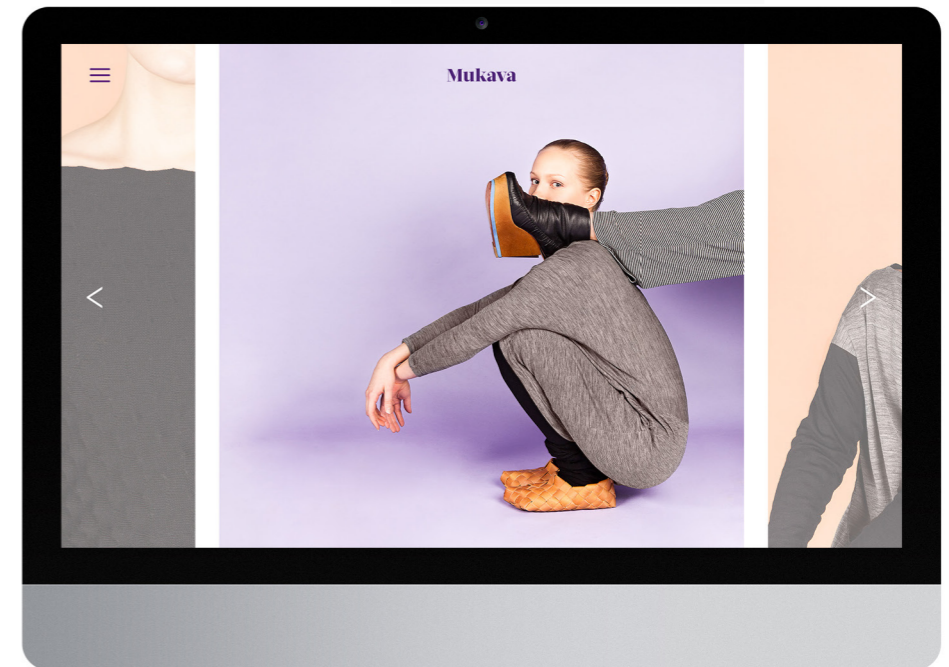
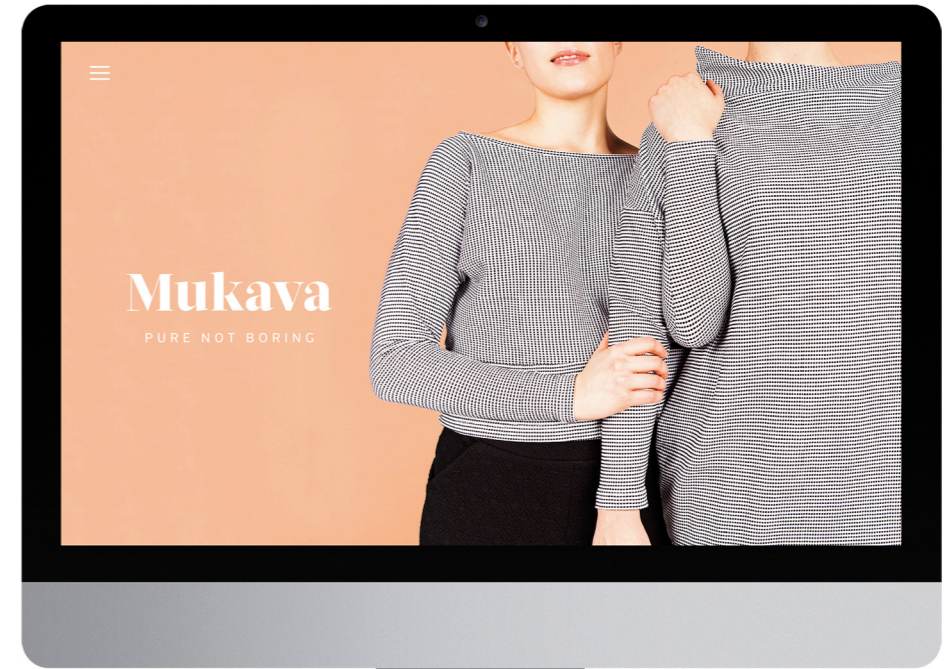


KUVAT 73-78. Lookbook (Seistola 2016).

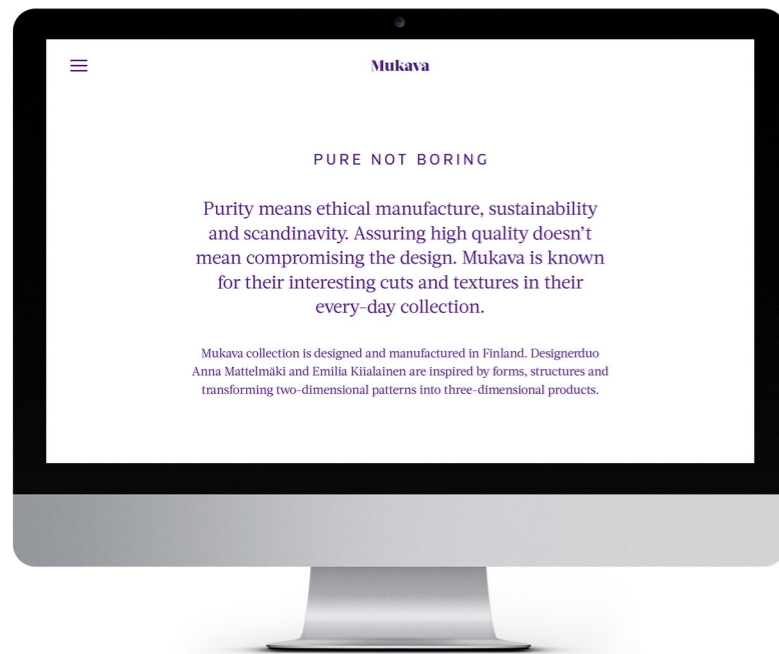
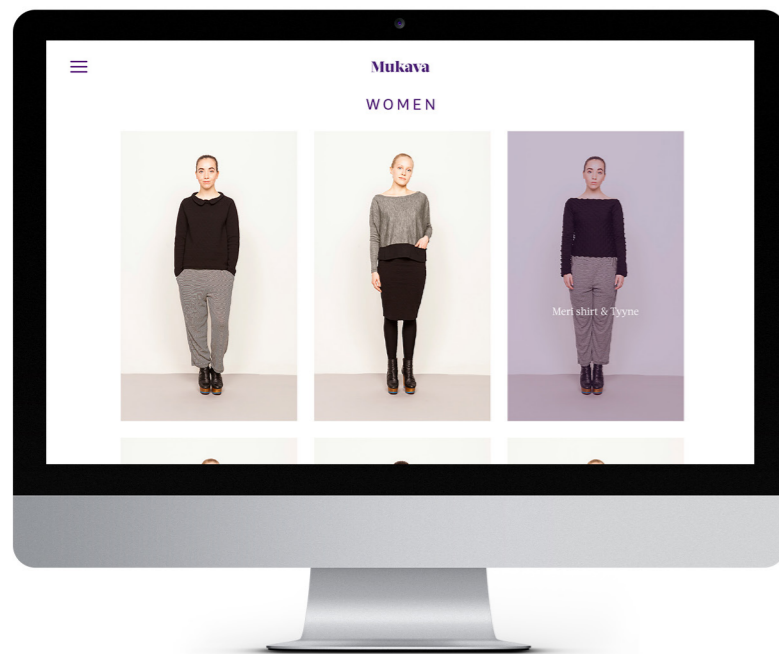
## SÄHKÖISET SOVELLUKSET

**M**UKAVAN VERKKOSIVUJA on tarkoitus uudistaa lähitulevaisuudessa ja suunnitelmissa on merkin oman verkkokaupan avaaminen nettisivujen yhteyteen. Sivujen ulkoasun lopullinen toteutus on hyvä suunnitella käyttöliittymän suunnittelun yhteydessä ja yhteistyössä teknisen puolen toteuttajan kanssa. Tein tässä vaiheessa kuitenkin mallikuvat havainnollistamaan sitä miten uusi ilme toimisi Mukavan sivuilla verkossa ja mobiilissa. Tunnistettavan ilmeen kannalta sähköisten sovellusten rooli on merkittävä, sillä kohderyhmälle brändi näkyy eniten nettisivujen ja sosiaalisen median kautta.

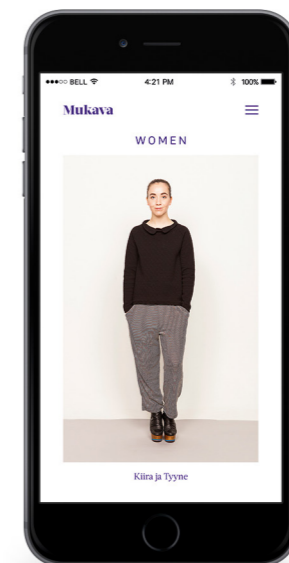
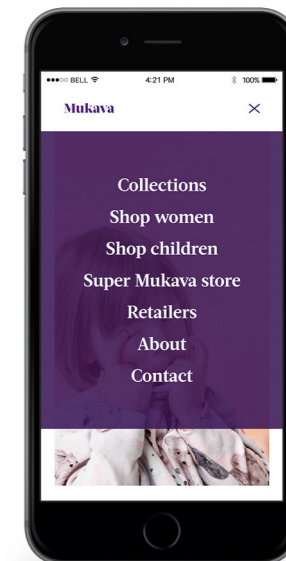
Mukavan nettisivujen tulee olla helppokäyttöiset, responsiiviset ja selkeät. Varsinkin mobiilisivuista on karsittu kaikki ylimääräinen, sillä pieni tila asettaa omat haasteensa niin visuaalisuudelle kuin käytettävyydellekin. Yksinkertaiset ja ilmat sivut ovat kutsuvat ja käytännölliset. Elementit ovat pelkistettyjä, erottuvia ja riittävän kookkaita. Näyttävä kokosivun kuva etusivulla tekee sivustosta houkuttelevan ja kiinnostavan. Sisältö on jaoteltu allekkaisiin osa-alueisiin joita käyttäjä voi selata sivua vierittämällä tai menuikonin alta aukeavan valikon kautta. Yleisilme on pelkistetty ja esimerkiksi verkkokaupan päänäkymässä tuotteiden nimet tulevat näkyville tuotekuvaa kursorilla osoittaessa.



► KUVAT 79 ja 80. Esimerkkejä verkkosivunäkymistä (Liinasaari 2016).



KUVAT 81 ja 82. Esimerkkejä verkkokaupan ja verkkosivujen näkymistä (Liinasaari 2016).



KUVAT 83-86. Esimerkkejä mobiilisivunäkymistä (Liinasaari 2016).

05

Päätäntä

**”Miksei  
nainen voisi  
olla sekä älykäs  
että hauska?”**

– ANNA MATTELMÄKI,  
MUKAVAN SUUNNITTELIJA

## YHTEENVETO JA ARVIOINTI

**S**UUNNITTELUTYÖNI TAVOITTEENA oli luoda Mukavalle uusi ilme, joka olisi erottuva, toimiva ja yrityksen näköinen. Visuaalisena ilmeenä työ on mielestäni onnistunut tavoitteiden täyttämässä. Suunnittelemani elementit muodostavat selkeän ja erottuvan kokonaisuuden joka toimii erilaisissa sovelluksissa. Ilme viestii tavoiteltuja asioita: laatua, sofistikoituneisuutta, helposti lähestyttävyyttä, skandinaavisuutta ja hienovaraista huumoria.

Aikataulusyistä jouduin eriyttämään opinnäytetyöni asiakastyöstä, eikä opinnäytetyöprosessin aikana suunnittelemani logo lopulta päätynyt asiakkaan käyttöön. Opinnäytetyönä arvioitava ilme on kuitenkin valmis ja eheä kokonaisuus. Toimeksiantaja oli tyytyväinen uuteen ilmeeseen muilta osin ja keskustelimme mahdollisuudesta jatkaa logosuunnittelua myöhemmin. Uudet lookbookit ja valokuvat olivat Mukavan työntekijöiden mukaan herättäneet ihastusta kansainvälisillä messuilla. Asiakas kertoi myös oppineensa itsekin paljon yhteistyömme aikana. Vaikka kaikki ei mennyt

aivan kuten oli suunniteltu, olen tyytyväinen valitsemaani aiheeseen sekä työni lopputulokseen.

Olisin halunnut osana työtäni kehittää Mukavan brändiä ja viestintää vielä pidemmälle. Uskon että merkillä on hyvät mahdollisuudet kasvaa isommaksi ja tunnetummaksi ja tätä edistäisi myös sisällön ja viestinnän hiominen. Mukavan eettisyys ja kotimainen tuotanto erottaa sen useimmista kilpailijoista ja tätä tulisikin painottaa sopivassa yhteydessä. Tuotantotietojen ohella kuluttajat kiinnostuvat aidoista tarinoista ja ihmisistä yritysten taustalla (Klanten & Sinofzik 2015, 4). Kiinnostavan ja sympaattisen taustatiedon lisääminen vahvistaisi Mukavan vetovoimaa. Myös Mukavan suunnittelijoiden näkemykset esimerkiksi naiseuden tai pukeutumisen stereotyyppien rikkomisesta, voisivat mielestäni tulla esiin vahvemmin brändin viestinnässä. Lisäksi pienet, lämpimät yksityiskohdat sekä kohdennetut viestit käyttäjälle rakentaisivat aitoa, välittävää ja persoonallista brändiä. Hyvin suunnitellut yksityiskohdat sovelluksissa tuovat lisäarvoa ja voivat merkittävästi lisätä tun-

netta palvelun kokonaisvaltaisuudesta ja henkilökohtaisuudesta. Yhteinen arvomaailma ja kokemus yksilöllisestä palvelusta ovat omiaan sitouttamaan asiakaskuntaa brändeihin. Keskustelimme toimeksiantajan kanssa esimerkiksi siitä, voisiko riippulappuihin tai tuotepakkauksiin lisätä pieniä, inspiroivia lauseita viestiksi ostajalle. Jotta opinnäytetyö ei olisi paisunut liian laajaksi, oli työtä kuitenkin rajattava, joten viestinnän sisällön ja kielellisen äänensävyen kehittäminen jäi suunnitteluasteelle.

### Prosessin arviointi

Opinnäytetyöprosessi osoittautui odotettua haasteellisemmaksi. Laajahkon projektin alkuvaiheessa en osannut tarkasti arvioida eri työskentelyvaiheisiin tarvitsemaani aikaa. Tämän vuoksi projektin aikataulusuunnitelma jäi jälkikäteen arvioiden liian suurpiirteiseksi. Kiireisten osapuolten sitouttaminen selkeään aikatauluun oli vaikeaa ja työ venyi enemmän kuin olin oletanut. Teknisiä haasteita ilmeni esimerkiksi värimäärittelyissä ja logon tarkassa piirtymisessä. Lisäksi budjetti toi omat rajoitteensa. Painotuotteiden materiaalit, formaatit sekä painopaikka piti valita hyvin tarkkaan, jotta paras lopputulos saavutettaisiin pienillä kustannuksilla.

Jos aloittaisin työn nyt alusta, pyrkisin sopimaan aikatauluista ja työvaiheista vielä tarkemmin, edes alustavien tuotantoaikataulujen mukaan. Koko opinnäytetyöprosessia ajatellen käytin varsin paljon aikaa taustoittamiseen sekä brändin ydinviestin ja persoonan määrittelyyn. Ehkä tätä työvaihetta olisi voinut tiivistää, vaikka toisaalta huolellinen pohjatyö oli mielestäni suunnittelutyönkin kannalta tärkeää. Vaikka tekemieni ilmeuunnostusten elementit olivat mietittyjä ja perusteltuja, pohdin nyt jälkeenpäin, olisiko eri ilmeiden logotyöliien pitänyt poiketa selkeämmin toisistaan. Tällainen

ratkaisu olisi saattanut auttaa asiakasta hahmottamaan logoon liittyvät toiveensa jo ilmeen suuntaa valittaessa.

Koen onnistuneeni sekä suunnittelutyössä että projektinhallinnassa. Vaikka ilmeitä voisi hioa ja kehittää vielä, olen tyytyväinen siihen, että sain työn viimeistelyä ja toteutettua useampia sovelluksia. Monivaiheisen prosessin työvaiheiden pitäminen tasapainossa vaati päättävyyttä. Viilaamiseen ei voinut uppoutua loputtomiin, vaikka jatkuva varmistelu ja yksityiskohtien hiominen onkin itselleni tyypillistä. Sain ratkaistua vastaani tulleet ongelmat ja haasteet työnlaadusta tinkimättä. Myös työprosessin dokumentointi ja kirjallisen osuuden tuottaminen onnistui jopa odotuksiani paremmin.

Olen kehittynyt ja oppinut paljon opinnäytetyötä tehdessäni. Ilmeen suunnitteluun sisältyi paljon vastuuta ja paineita, enkä ollut aiemmin vastannut näin laajan projektin toteuttamisesta. Vaikka suuri osa työvaiheista sinänsä oli tuttuja, tarjosi työ monia täysin uusia asioita ja haasteita. Ymmärrykseni brändeistä ja niiden rakentamisesta lisääntyi huomattavasti opinnäytetyöni myötä. Pääsin perehtymään myös muodin ja vaatesuunnittelun maailmaan. Prosessin edetessä opin paljon projektinhallinnasta ja johtamisesta. Tiedostan nyt paremmin, mihin eri työvaiheissa on tärkeä keskittyä ja mitä asioita kunkin osa-alueen suunnittelussa on otettava huomioon. Työ kehitti myös yleistasolla sekä visuaalista että teknistä osaamistani.

Kenties tärkein kehitys tapahtui itsetunnon alueella. Prosessin aikana sain kriittistä palautetta, jollaisen herkästi koen merkiksi epäonnistumisestani. Arvottamisen sijaan pyrin hyödyntämään saamani aiheellisen palautteen työssäni. Opin ottamaan paremmin vastaan suoraakin kritiikkiä sekä luottamaan enemmän itseäni ja osaamiseeni graafisena suunnittelijana.

# Lähteet

---

## Painetut lähteet

- BUDELMANN, K., KIM, Y. & WOZNIAK, C. 2013. *Essential Elements for Brand Identity*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- HERTZEN, P VON. 2006. *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Helsinki: Talentum.
- HESS, J. & PASZTOREK, S. 2010. *Graphic Design for Fashion*. London: Laurence King Publishing Ltd.
- HUOVILA, T. 2006. ”Look” – Visuaalista viestisi. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- ITKONEN, M. 2007. *Typografian käsikirja*. 3., laajennettu painos. Helsinki: RPS-yhtiöt.
- ITTEN, J. 2004. *Värit taiteessa*. 4., muuttumaton painos. Helsinki: Kustannus Oy Taide.
- KLANTEN, R. & SINOFZIK, A. 2015. *Start me up!*. Berlin: Gestalten.
- POHJOLA, J. 2003. *Ilme: visuaalisen identiteetin johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.
- SALO, M. 2005. *Muodin ikuistajat – Muotivalokuvaus Suomessa*. Taideteollisen korkeakoulun julkaisu B 78. Helsinki: Taideteollinen korkeakoulu.
- SINEK, S. 2011. *Start with why*. London: Portfolio Penguin.
- WHEELER, A. 2013. *Designing Brand Identity*. 4. painos. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

## Verkkolähteet

- CIOTTI, G. 2014. Color Psychology: How Colors Influence the Mind. *Psychology Today* [viitattu 18.1.2016]. Saatavissa: <https://www.psychologytoday.com/blog/habits-not-hacks/201408/color-psychology-how-colors-influence-the-mind>.
- MILLER, A. 2007. Through thick and thin: fashion and type. *Eye Magazine* [viitattu 14.1.2016]. Saatavissa: <http://www.eyemagazine.com/feature/article/through-thick-and-think-fashion-and-type>.
- Mukava. 2015. [viitattu 3.11.2015]. Saatavissa: <http://www.mukava.net>.

## Suulliset lähteet

- KIIALAINEN, E. 2015. Suunnittelija. MUKA VA Oy Visual Pleasure Ltd. Haastattelu 16.6.2015.

## Kuvalähteet

Kuva 1. Martti Seistola. 2016.

Kuva 2. Vera Liinasaari. 2015.

Kuvat 3 ja 4. Mukava. 2015.

Kuvat 5–8. Vera Liinasaari. 2015.

Kuva 9. Simon Sinek. 2011. Golden Circle.

Teoksessa Sinek, S. Start with why. London: Portfolio Penguin.

Kuvat 10 ja 13. Marimekko. [viitattu 29.9.2015].

Saatavissa: [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/](https://www.marimekko.com/fi_fi/)

Kuvat 11, 12 ja 15. Marimekko. [viitattu 29.9.2015].

Saatavissa: [https://www.facebook.com/marimekkodesignhouse/photos\\_stream?tab=photos\\_stream](https://www.facebook.com/marimekkodesignhouse/photos_stream?tab=photos_stream)

Kuva 14. Marimekko. [viitattu 17.9.2015].

Saatavissa: [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/1009043-001-unikko-paksu-puuvilla](https://www.marimekko.com/fi_fi/1009043-001-unikko-paksu-puuvilla)

Kuva 16. Samuji. [viitattu 17.9.2015].

Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/samuji/behind-the-scenes/>

Kuva 17. Vera Liinasaari. 2015.

Kuvat 18 ja 20. Samuji. [viitattu 29.9.2015].

Saatavissa: <http://www.samuji.com/>

Kuva 19. Niko Mitrunen. [viitattu 17.9.2015].

Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/samuji/samuji-fw15/>

Kuva 21. Niko Mitrunen. [viitattu 17.9.2015].

Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/samuji/samuji-ss15/>

Kuva 22. Unto Raunio. [viitattu 17.9.2015].

Saatavissa: <https://www.facebook.com/Month-of-Sundays-210562132310125/photos>

Kuva 23. Unto Raunio. [viitattu 17.4.2016].

Saatavissa: <http://www.monthofsundays.fi/2011/07/about/>

Kuva 24. Month of Sundays. [viitattu 17.9.2015].

Saatavissa: <https://fi.pinterest.com/monthofsundays/inspiration/>

Kuvat 25 ja 26. Month of Sundays.

[viitattu 29.9.2015]. Saatavissa: <http://www.monthofsundays.fi/>

Kuva 27. Inbal Lapidot Vidal. [viitattu 13.10.2015].

Saatavissa: <http://www.inbaloza.com/portfolio/le-salon>

Kuva 28. Bettina Komenda. Kinder. 1997. Teoksessa

Lovatt-Smith, L. 1998. *Fashion images de mode No 3*. Göttingen: Steidl Publishers, 125.

Kuva 29. Miklos Kiss. Trafiq [viitattu 6.10.2015].

Saatavissa: <http://www.behance.net/gallery/Logos-2011-2012/3320178>

Kuva 30. Dominik Tarabanski. [viitattu 22.10.2015].

Saatavissa: <http://www.tarabanski.com/visual-conversations>

Kuva 31. Carolina Cotton Company.

[viitattu 7.10.2015]. Saatavissa: <http://carolinacottoncompany.com/shop/product/geometric-pattern-c1397-whiteblack>

Kuva 32. Vera Liinasaari. 2015.

Kuva 33. Yulya Plotnikova. [viitattu 13.10.2015].

Saatavissa: <http://www.behance.net/gallery/20330541/kalendar-s-avtorskimi-illjustracijami-tushju>

Kuva 34. Maarten Schröder. [viitattu 21.10.2015].

Saatavissa: <http://maartenschroder.com>

Kuva 35. Bettina Komenda. Kinder. 1997. Teoksessa

Lovatt-Smith, L. 1998. *Fashion images de mode No 3*. Göttingen: Steidl Publishers, 123.

Kuva 36. Vera Liinasaari. 2015.

Kuva 37. Neil Bedford. [viitattu 21.10.2015].

Saatavissa: <http://www.kinfolk.com/grace-gray>

Kuva 38. Vera Liinasaari. 2015.

Kuva 39. Ola Rindal. [viitattu 21.10.2015].

Saatavissa: <http://www.studded-hearts.com/2012/04/red-under-the-sun>

Kuva 40. Karoline Tynes. [viitattu 14.10.2015].

Saatavissa: <http://www.behance.net/gallery/24941299/Minimum-Clothing-Brand>

Kuva 41. Mireia Ruiz. Pink lady

[viitattu 10.10.2015]. Saatavissa: <http://www.behance.net/gallery/16961959/PINKLADY>

Kuva 42. Yokoo Gibraan. I wear many hats!

[viitattu 21.10.2015]. Saatavissa: <http://tumblr.co/Z-PQYyDGEIq>

Kuva 43. Anouk Nitsche. [viitattu 14.10.2015].

Saatavissa: <http://www.milkmagazine.net/serie-mode-cravings>

Kuva 44. Vera Liinasaari. 2015.

Kuva 45. Marta Gawin. [viitattu 10.10.2015].

Saatavissa: <http://www.martagawin.com/ars-cameralis-festival-2014>

Kuva 46. Sarah Louise Johnson. Salome.

[viitattu 21.10.2015]. Saatavissa: <http://positivelynoteworthy.tumblr.com/post/13800922265/salome-via-sarahlouise-johnson>

Kuva 47. Dominik Tarabanski. [viitattu 22.10.2015].

Saatavissa: <http://www.tarabanski.com/visual-conversations>

Kuva 48. Vera Liinasaari. 2015.

Kuvat 49–52. Vera Liinasaari. 2015.

Kuvat 53–63. Heta Saukkonen. 2016.

Kuva 64. Vera Liinasaari. 2015.

Kuvat 65, 68, 70 ja 71. Vera Liinasaari. 2016.

Kuvat 66, 67, 69 ja 72–78. Martti Seistola. 2016.

Kuvat 79–86. Vera Liinasaari. 2016.



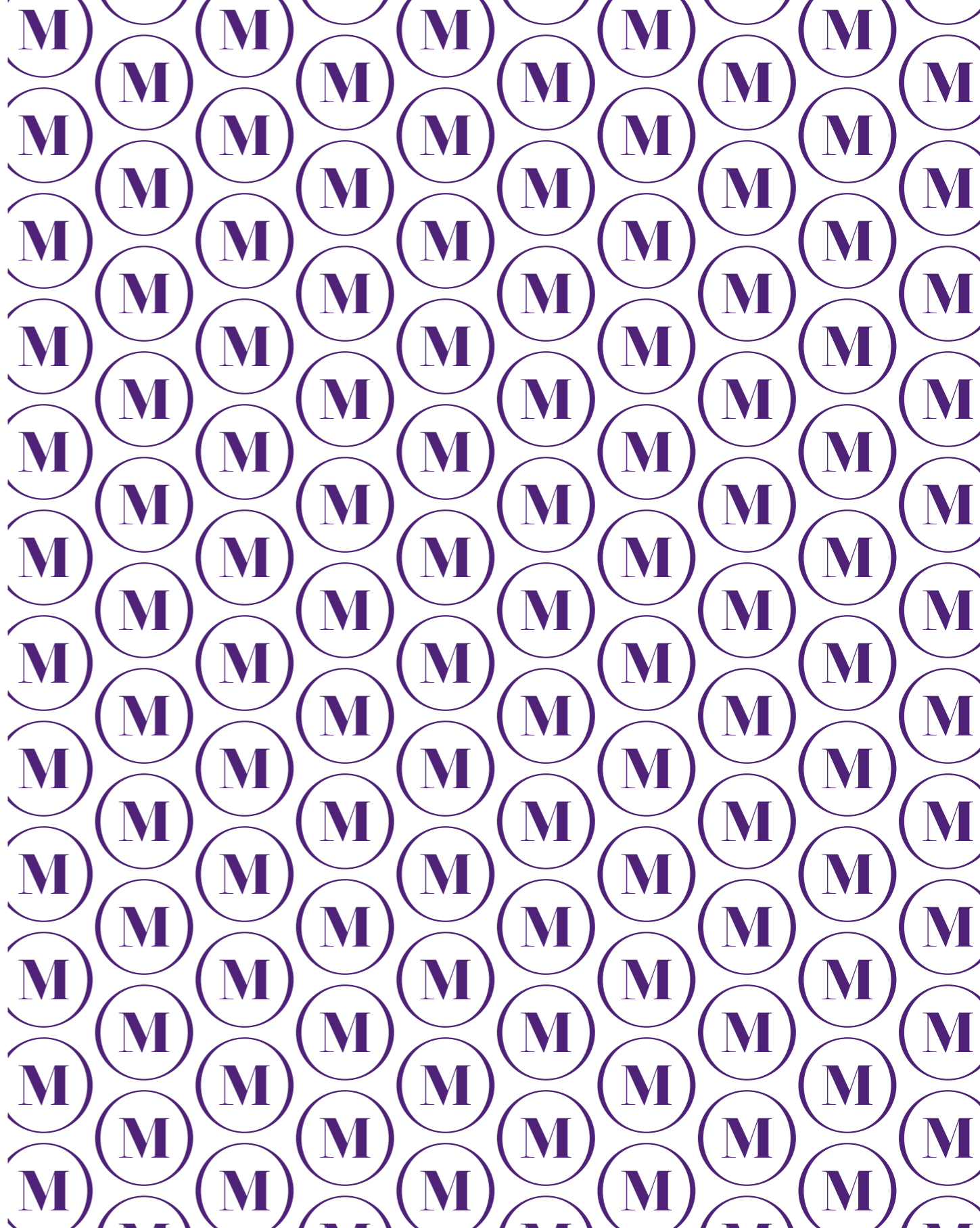
# Kiitos!

Yhteistyöstä Mukavalle.

Ohjauksesta Helmi Honkaselle.  
Neuvoista Penni Osipowille ja muille  
Muotoiluinstituutin graafisen  
suunnittelun osaston opettajille.

Avusta Martti Seistolalle, Janne Niinivaaralle,  
Katja Liinasaarelle, Katriina Jormanaiselle  
ja erityisesti Sanna Nevalaiselle.

Sekä ennen kaikkea suuresta  
tuesta ja kärsivällisyydestä Eerolle.



# Mukava

VAATEBRÄNDIN UUSI ILME